

## УТОЧНЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

©2021 ЛОЗИНСЬКА О. І.

УДК [336.71:339.138]:004  
JEL: G21; M31

### Лозинська О. І. Уточнення змісту поняття банківського маркетингу в умовах диджиталізації економіки

Мета статті полягає в дослідженні еволюції наукових підходів до визначення сутності банківського маркетингу, уточненні змісту поняття банківського маркетингу в умовах диджиталізації економіки, визначенні сутності та місця цифрового маркетингу в загальній системі банківського маркетингу. В результаті дослідження було встановлено, що сучасною науковою концепцією банківського маркетингу є цифровий маркетинг, що дало підстави доповнити періодизацію розвитку банківського маркетингу в Україні сучасним етапом, який відповідає впровадженню концепції цифрового маркетингу. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг співіснує в загальній системі банківського маркетингу з традиційним та Інтернет-маркетингом і застосовується до традиційних та інноваційних банківських продуктів та послуг. У цьому контексті запропоновано диференціацію банківського маркетингу за двома ознаками: тип банківського продукту/послуги (традиційний/інноваційні) та вид банківського маркетингу (традиційний, інформаційний, цифровий). Відповідно до наданої диференціації запропоновано розробляти портфель банківських маркетингових стратегій. Доведено, що стратегія цифрового маркетингу системно інтегрована в загальне стратегічне маркетингове планування банківських установ. Запропоновано розглядати етапи формування стратегії цифрового маркетингу у взаємозв'язку з портфелем маркетингових стратегій, що впроваджені в діяльність банку. Перспективами подальших досліджень є наукове обґрунтування стратегічних, тактичних та операційних аспектів цифрового маркетингу з метою підвищення його ефективності та результативності щодо просування іміджу банку, банківських послуг і продуктів, залучення та утримання споживачів фінансових послуг.

**Ключові слова:** банківський маркетинг, цифровий маркетинг, диджиталізація економіки, маркетингова стратегія банку.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-320-327>

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

*Лозинська Ольга Іванівна* – аспірантка кафедри банківської справи і фінансових послуг, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** [olgaloinskaya1@gmail.com](mailto:olgaloinskaya1@gmail.com)

UDC [336.71:339.138]:004  
JEL: G21; M31

### Lozynska O. I. Closer Defining of the Content of the Concept of Bank Marketing in the Context of Digitalization of the Economy

The article is aimed at exploring the evolution of scientific approaches to defining the essence of bank marketing, closer defining the content of the concept of bank marketing in the context of digitalization of the economy, determining the essence and place of digital marketing in the general system of bank marketing. As a result of the research, it is found out that the modern scientific conception of bank marketing is digital marketing, which provides grounds to supplement the periodization of the development of bank marketing in Ukraine with a modern stage that corresponds to the introduction of the conception of digital marketing. It is substantiated that digital marketing coexists in the general system of bank marketing with traditional and Internet marketing and applies to traditional and innovative banking products and services. In this context, a differentiation of bank marketing by two features is proposed: type of bank product/service (traditional/innovative) and the type of bank marketing (traditional, informational, digital). In accordance with the suggested differentiation, it is proposed to develop a portfolio of bank marketing strategies. It is proved that the digital marketing strategy is systematically integrated into the overall strategic marketing planning of banking institutions. It is proposed to consider the stages of formation of the digital marketing strategy in connection with the portfolio of marketing strategies implemented in the bank's activities. Prospects for further research are the scientific substantiation of strategic, tactical and operational aspects of digital marketing in order to increase its efficiency and effectiveness in promoting the image of the bank, banking services and products, attracting and retaining consumers of financial services.

**Keywords:** bank marketing, digital marketing, digitalization of the economy, marketing strategy of bank.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

*Lozynska Olga I.* – Postgraduate Student of the Department of Banking and Financial Services, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** [olgaloinskaya1@gmail.com](mailto:olgaloinskaya1@gmail.com)

В умовах диджиталізації економіки суттєвих змін зазнають всі сфери банківської діяльності, у тому числі й банківський маркетинг. Об'єктивні процеси, пов'язані із цифровізацією маркетингових методів та інструментів, впливають на зміст поняття «банківський маркетинг», що, своєю чергою, знаходить відображення в наукових підходах учених до визначення цього поняття. Цифровізація економіки вимагає уточнення змісту поняття «бан-

ківський маркетинг» з урахуванням еволюції його змістового наповнення.

Теоретичні аспекти банківського маркетингу досліджували у своїх працях науковці С. Козьменко, Т. Васильєва, В. Кочетков, А. Нікітін, А. Калтиріна, А. Ніколаєнко, Е. Уткін, Л. Романенко, В. Піддубна, О. Кириченко, І. Пilenko, А. Ятченко, О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк, Г. Пирченко, С. Леонов, Б. Луців, Д. Завадська, І. Лютий, О. Солодка, О. Стрельченко,

В. Скорик, Г. Бортніков, А. Федорченко, Р. Коссмман та інші. Незважаючи на значну кількість наукових здобутків у сфері банківського маркетингу, концептуальні засади сучасного етапу його розвитку ще потребують уточнення з урахуванням тих трансформацій, які здійснюються в банківській сфері під впливом широкого впровадження цифрових технологій.

Метою статті є дослідження еволюції наукових підходів до визначення сутності банківського маркетингу, уточнення змісту поняття банківського маркетингу в умовах диджиталізації економіки, визначення сутності та місця цифрового маркетингу в загальній системі маркетингу банку.

Розвиток банківського маркетингу та, відповідно, наукових підходів до його визначення, поділяється науковцями на декілька етапів. Так, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов [2] виділяють три етапи періодизації розвитку банківського маркетингу в Україні. *Перший етап*, який припав на 1991–2002 рр., характеризувався впровадженням концепції маркетингу як філософії банківського управління, супроводжувався формуванням маркетингової підсистеми системи банківського менеджменту. Аналіз наукових підходів до дефініції «банківський маркетинг», що відповідають цьому етапу, доводить більшість визначень банківського маркетингу як філософії або підсистеми банківського управління (табл. 1). Серед науковців, які дотримуються такого підходу: В. Кочетков, А. Нікітін, А. Калтиріна, А. Ніколаєнко, Е. Уткін, Л. Романенко, В. Піддубна, О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко, О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк, Г. Гірченко, С. Крикавський, С. Леонов, Б. Луців (див. табл. 1).

*Другий етап*, згідно із зазначеною періодизацією [2], припав на 2003–2004 рр. і здебільшого пов'язаний із розвитком стратегічного банківського маркетингу, з розробкою маркетингових стратегій з використанням маркетинг-міксу й, особливо, комунікаційної стратегії з метою підвищення ефективності діяльності банківських установ. Серед науковців, що підкреслювали саме такий аспект визначення банківського маркетингу: Д. Завадська, І. Лютий, О. Солодка, О. Стрельченко, В. Скорик, Б. Луців, А. Нікітін, Г. Бортніков, А. Федорченко (див. табл. 1).

Щодо *третього етапу* (з 2005 р.), згідно з [2], у визначенні поняття «банківський маркетинг» превалює аспект налагодження взаємовигідних відносин між банком і його клієнтами (див. табл. 1), коли саме ефективний процес дуальної взаємодії «банк – клієнт» визначає ефективність маркетингової діяльності банку в цілому, актуалізується маркетинг банківських інновацій.

Аналіз фахової літератури дозволив встановити, що в дослідженнях вітчизняними науковцями банківського маркетингу в наступні роки (приблизно з 2010 р.) усе більше уваги починає приділятися ролі цифрових технологій.

Їх динамічний розвиток надав підстави для виокремлення наступного, *четвертого етапу* в розвитку наукових підходів до визначення банківського маркетингу – етапу дослідження цифрового банківського маркетингу, який переважає порівняно з висвітленням наукових аспектів традиційного маркетингу. Впровадженню цифрового маркетингу в українську банківську систему присвячені роботи В. Піддубної, Б. Луців, Т. Гірченко, Р. Коссмман та інших (див. табл. 1). Треба відзначити, що теоретичні визначення сутності банківського маркетингу суттєво відстають від об'єктивних процесів, що відбувалися в сучасній економіці. Так, в умовах інформатизації економіки фаза розвитку Інтернет-маркетингу підприємств припадає на 1995–2003 рр., а фаза розвитку цифрового маркетингу – на 2003 р. по теперішній час [9].

За думкою Гірченко Т., Коссмманна Р., «цифровий маркетинг по праву можна назвати науковою концепцією, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності» [1].

Отже, аналіз фахової літератури доводить еволюцію наукових підходів до визначення поняття «банківський маркетинг» та існування на кожному етапі його розвитку певної концепції банківського маркетингу (рис. 1).

У сучасних умовах цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [1]. У цьому контексті погоджуємося з думкою Б. Луціва [3] щодо існування двох напрямів цифровізації банківського маркетингу: перший – через використання цифрових технологій для підтримки існуючих, традиційних моделей банківської діяльності; другий – через створення принципово нових моделей, які припускають впровадження радикальних для українського ринку фінансових послуг банківських інновацій.

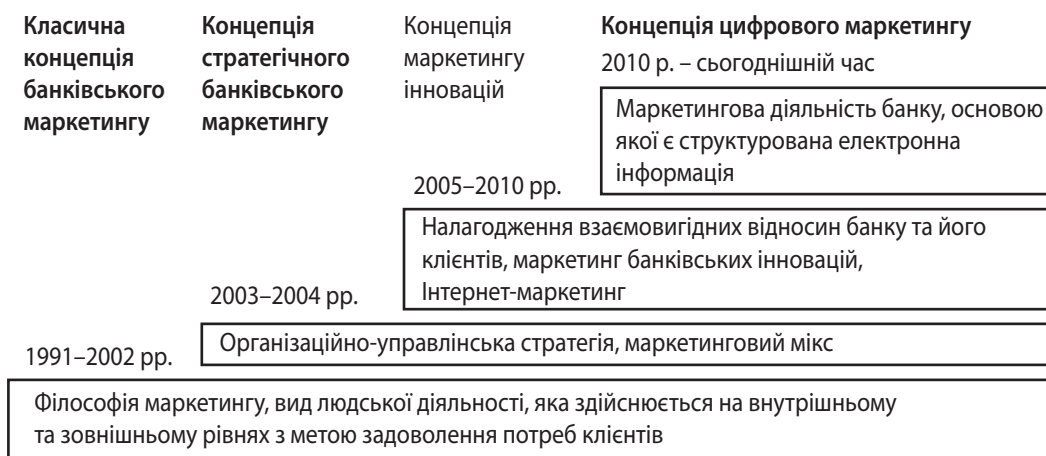
Використання таких інновацій потребує розробки, впровадження та коригування маркетингових стратегій, методів та інструментів, обумовлює обов'язкове використання низки цифрових технік (використання брендіваних застосунків у комп'ютерах і мобільних телефонах, sms/mms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо) та певної кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet тощо [1]. Отже, на відміну від банківського Інтернет-маркетингу, який використовує лише один канал комунікацій – Інтернет, цифровий банківський маркетинг має суттєвий потенціал щодо розробки та просування нових для українського ринку фінансових послуг і продуктів. Цифровий маркетинг поглинув Ін-

## Узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття банківського маркетингу

Ключовий аспект визначення	Концептуальні засади банківського маркетингу, етап еволюції	Автори																
		В. Кочетков, А. Нікітін, А. Калтіріна	А. Ніколаєнко	Е. Уткін	Л. Романенко, В. Г. Піддубна	О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко	О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк, Г. Гірченко	С. Крикавський	Д. Завадська	І. Лютій, О. Солodka	О. Стрельченко, В. Скорик	С. Леонов	Б. Луців	А Нікітін., Г. Бортніков, А. Федорченко	С. Козьменко, Т. Васильєв, С. Леонов	В. Піддубна, Т. Гірченко, Р. Косманн, В. Міщенко, С. Науменкова		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Система або частина системи управління банківською діяльністю	Складова менеджменту банку <b>1 етап</b>	+	+															
Основна інформаційна підсистема сучасного банківського менеджменту							+											
Впровадження принципів маркетингу в діяльність банку	Філософія, маркетингу, вид людської діяльності, яка здійснюється на внутрішньому та зовнішньому рівнях з метою задоволення потреб клієнтів <b>1 етап</b>			+														
Філософія, стратегія й тактика банку					+									+				
Вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам								+										
Комплекс дій, спрямованих на ринок банківських послуг... як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях														+				
Пошук ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури									+									
Процес приведення всіх фінансових та інших ресурсів банківської установи у відповідність до вимог і можливостей ринку											+							
Цілеспрямована, організуюча діяльність банківської системи, яка має сформульовану організаційно-управлінську стратегію, спрямовану на досягнення кінцевого результату	Організаційно-управлінська стратегія <b>2 етап</b>													+				
Організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку												+						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Процес, який включає дослідження фінансового ринку, планування виробництва банківських продуктів, налагодження системи комунікації з цільовим ринком та організацію просування продуктів банків	Маркетинговий мікс <b>2 етап</b>													+		
Налагодження взаємовигідних відносин банку та його клієнтів, що сприятиме реалізації стратегії задоволення потреб споживачів банку, маркетинг банківських інновацій	Налагодження взаємовигідних відносин банку та його клієнтів <b>3 етап</b>														+	
Електронний маркетинг, тобто маркетингова діяльність банку, основою якої є структурована електронна інформація, технології, логістика, розподіл	Цифровізація банківського маркетингу <b>4 етап</b>												+			+

Джерело: складено за [1–8; 10–12].



**Рис. 1. Еволюція наукових підходів до визначення поняття «банківський маркетинг»**

Джерело: авторська розробка.

тернет-маркетинг, який є його частиною, використовуючи однаковий з ним канал комунікацій (Інтернет), але цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж [1].

Згідно з Окландером М. А. та Романенко О. О. [9] цифровий маркетинг дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі, при цьому тісно переплітаючись з Інтернет-маркетингом. Цифровий маркетинг визначається науковцями [9] як друга після Інтернет-маркетингу фаза розвитку маркетингу в умовах інформаційної економіки, коли процеси інформатизації суспільства досягли рівня його тотальної диджиталізації.

**В**важаємо, що в умовах цифрової трансформації банківського маркетингу виникає об'єктивна необхідність його диференціації з урахуванням того, який саме вид маркетингу доцільно застосовувати – традиційний маркетинг, Інтернет-маркетинг або цифровий і до яких банківських продуктів/ послуг він буде застосовуватися – до традиційних або до інноваційних (рис. 2).

Відповідно до цієї диференціації доречним буде розроблення відповідного пакета банківських маркетингових стратегій, серед яких вагоме місце повинні зайняти саме стратегії цифрового маркетингу банківських інноваційних продуктів і послуг.





**Рис. 2. Диференціація банківського маркетингу в умовах цифровізації економіки**

Джерело: авторська розробка.

Застосування нових методів, інструментів, технологій цифрового маркетингу до інноваційних банківських продуктів і послуг вимагає розробки відповідних стратегій, які повинні бути системно інтегровані в загальний маркетинг банку, відповідати загальним маркетинговим цілям і стратегіям. Спираючись на структурування стратегії цифрового маркетингу для банківських інновацій, запропоновану В. І. Міщенко, С. В. Науменковою [7], виокремимо етапи розробки стратегії цифрового маркетингу в контексті використовуваних методів, інструментів і технологій та відповідно до портфеля маркетингових стратегій банку (табл. 2).

Розглянемо більш детально етапи розробки стратегії цифрового маркетингу, що наведені в табл. 2.

*Перший етап* – «Визначення мети цифрового маркетингу. На цьому етапі враховуються як перспективні, так і середньо- та короткострокові цілі маркетингу банку, такі, як підвищення прибутковості банківської установи, збільшення частки ринку або оновлення асортименту банківських продуктів через пропозицію на ринку FinTech інновацій. Мета цифрового маркетингу є підпорядкованою цілям банківського маркетингу та стратегічним цілям банку.

*Другий етап* – «Процес сегментування споживачів фінансових послуг і визначення цільового ринку цифрового маркетингу» – залежить від обраної банком маркетингової стратегії щодо цільового ринку. Так, наприклад, використання біометричних технологій цифровим маркетингом доцільно в умовах запровадження банком маркетингових стратегій сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації. Це пояснюється тим, що коли споживачі оплачують товари, приклавши

палець (око, вухо) до сканера, виникає можливість проводити маркетингові дослідження щодо сприйняття товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень за особливостями реакцій споживачів (повороту голови, моргання, рухи, міміка, хода, емоційні реакції) та відповідним чином сегментувати ринок за демографічними, поведінковими ознаками.

*Третій етап* формування стратегії цифрового маркетингу – «Опис переваг нового продукту, зміст і зручне оформлення рекламного повідомлення» – цілком залежить від того, яку стратегію маркетингу обрав банк – просування іміджу банку, просування банківських продуктів/послуг, інтегровану стратегію (просування іміджу та продуктів/послуг) або стратегію просування банківських інновацій. Саме обрана банком маркетингова стратегія визначає зміст та оформлення створеного цифровим методом рекламного повідомлення. Особливості змісту та оформлення рекламного повідомлення, своєю чергою, визначають доцільність застосування тієї чи іншої технології цифрового маркетингу.

*Четвертий етап* розробки стратегії цифрового маркетингу – «Вибір каналів надання повідомлень і каналів зворотного зв'язку» – суттєво визначається стратегічними орієнтирами банку щодо клієнтської бази: її розширення або звуження, щодо основних механізмів маркетингового впливу на споживачів банківських продуктів і послуг (презентаційна, психологічна, інтерактивна стратегії).

*П'ятий етап* – «Обґрунтування бюджету та термінів проведення кампанії» – суттєвим чином пов'язаний із економічним станом банку та обраною стратегією: виживання, стабілізації, зростання (інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації). Це обумовлено суттєвою різницею вартості тих чи інших каналів цифрового маркетингу та різною їх ефективністю. Наприклад, за інтенсивного чи інтеграційного зростання банк може собі дозволити найдорожчі канали, серед яких лідером залишається цифрове телебачення.

*Шостий етап* – «Моніторинг і контроль результатів, а також оцінка ефективності використання окремих каналів комунікації» – враховує політику банку щодо отримання відгуку на маркетингові заходи з боку клієнта, це може бути пасивна стратегія, що припускає створення умов для інформування клієнтів, але не має відповідної дії; активна, тобто спрямованість на отримання реакції, яка є мотивом для споживача, що його спонукає на придбання банківських продуктів і послуг; інтерактивна, яка націлена на налагодження взаємодії між споживачем і банком, або як її ще називають «стратегія діалогу». Наприклад, для виявлення ставлення до якості банківських продуктів/послуг великі банки часто використовують соціальні мережі, які забезпечують достатньо широке охоплення аудиторії.

## Стратегія цифрового маркетингу та її місце в системі маркетингу банку

Етап формування стратегії цифрового маркетингу	Інструменти, технології цифрового маркетингу	Зв'язок з традиційним маркетингом банку	
		Види маркетингових цілей/стратегій	Типи маркетингових цілей/стратегій
1	2	3	4
1. Визначення мети цифрового маркетингу	Цифрові технології та канали просування банківських продуктів/послуг, бренду, залучення та утримання споживачів фінансових послуг	Перспективні цілі	Формування комплексної соціальної маркетингової концепції; максимальний дохід акціонерів; максимальний прибуток; зростання банку
		Середньострокові цілі	Збільшення частки ринку; зміна асортименту та випуск нових видів товарів та послуг; зростання доходів на одну акцію; зростання клієнтської бази банку
		Короткострокові цілі	Орієнтація на інтереси споживачів; прибутковість активів і капіталу; підвищення кваліфікації персоналу
2. Характеристика цільової аудиторії споживачів із детальною їх сегментацією	Аналіз поведінки Інтернет-користувачів шляхом збору інформації про активність використання ними різних цифрових каналів; налаштування певних розділів сайту чи інформаційних ресурсів під запити та потреби споживачів банківських послуг, таргетинг, ретаргетинг, вебаналітика, лідогенерація, Big Data, мобільні технології, біометричні технології, маркетинг у соціальних мережах	Стратегії цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації, стратегія сегментної спеціалізації, стратегія односегментної концентрації, стратегія вибіркової спеціалізації, стратегія повного охоплення
3. Опис переваг банку, нового продукту, зміст і зручне оформлення рекламного повідомлення	Використання електронних ігор, персоналізація рекламних повідомлень для потенційних клієнтів, посилення на електронні ресурси та QR-коди, реклама, яку поширюють самі споживачі (зокрема, їхні відгуки), контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; смс-повідомлення, реклама в мобільних застосунках, хмарні технології	Стратегії, засновані на визначенні іміджу банку та збільшенні продажів банківських продуктів, новаторські (інноваційні) стратегії	1. Популяризації (формування й удосконалення іміджу; просування бренду). 2. Просування (просування банківського продукту). 3. Інтеграційна (поєднання напрямків 1 і 2 стратегій)
4. Вибір каналів надання повідомлень і каналів зворотного зв'язку	Цифрові медіа, які включають Інтернет, цифрове телебачення, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку; хмарні технології, віддалений банкінг (модель Everyday banking), мобільні технології, маркетинг у соціальних мережах, Email-маркетинг, пошукова оптимізація, таргетинг, ретаргетинг	Стратегії, пов'язані з клієнтами	Збільшення чисельності клієнтів; підтримання існуючої кількості клієнтів; зменшення кількості клієнтів; якісне відновлення клієнтів; презентаційна стратегія, психологічна стратегія, інтерактивна стратегія

1	2	3	4
5. Обґрунтування бюджету та термінів проведення кампанії	Кожна складова (методи, інструменти, технології) цифрового маркетингу має різну вартість, структура цифрового маркетингу визначає його бюджет	Стратегії залежно від економічного становища банку	Стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання (інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації)
6. Моніторинг і контроль результатів, а також оцінка ефективності використання окремих каналів комунікації	Маркетинг у соціальних мережах, Big Data, хмарні технології, мобільні технології	Стратегії, які залежать від інтенсивності комерційного процесу та ефекту його впливу	1. Пасивна (створення умов для інформування клієнтів, не має відповідної дії). 2. Активна (спрямованість а отримання реакції, яка є мотивом для споживача, що спонукає). 3. Інтерактивна (налагодження взаємодії між споживачем і банком, стратегія діалогу)

Джерело: складено за [1; 5; 7; 9; 10; 12].

## ВИСНОВКИ

Отже, в умовах диджиталізації економіки поняття банківського маркетингу набуло нового змісту, що пов'язано з впливом цифрових технологій на всі аспекти маркетингу – стратегічне планування, маркетинг-мікс, контроль маркетингової діяльності. Процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності банків привели до концептуально нового трактування банківського маркетингу, а саме – до наукової концепції цифрового маркетингу, подальший розвиток якого вимагає наукового обґрунтування його стратегії, тактики та операційної діяльності, що може розглядатись як напрям подальших наукових досліджень. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гірченко Т. Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *European Cooperation*. 2016. Vol. 12. P. 68–85. URL: [http://dSPACE.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko\\_implementation\\_and\\_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dSPACE.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
2. Козьменко С. Н., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банковских инноваций. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 13–28. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24055/1/mmi2011\\_1\\_13\\_28\\_0.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24055/1/mmi2011_1_13_28_0.pdf)
3. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. 2020. № 1. С. 20–32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020
4. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 776 с.
5. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р. М. Безус, Л. М. Курбацька, І. Г. Кадирус та ін. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
6. Маркетинг у банку : навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої. Суми, 2014. 353 с.

7. Міщенко В. І., Науменкова С. В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 46-2. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bSES.46-36>
8. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 432 с.
9. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 362–371. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45715>
10. Піддубна В. Г. Цифрова трансформація маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 209–221. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.209-221](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.209-221)
11. Стрельченко О., Скорик В. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Адміністративне право і процес*. 2020. № 6. С. 156–161. DOI: 10.32849/2663-5313/2020.6.27
12. Шквиря Н. О. Маркетингова стратегія розвитку комерційних банків. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 2. С. 62–65. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15\\_11.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_11.pdf)

**Науковий керівник – Колодізов О. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

## REFERENCES

- Bezus, R. M. et al. *Marketing in Banks*. Dnipro: Zhurfond, 2019.
- Hirchenko, T. D., and Kosmann, R. "Vprovadzhennia ta rozvytok tsyfrovoho marketynhu u suchasnomu bankivskomu biznesi" [Implementation and Development of

- Digital Marketing in Modern Banking Business]. *European Cooperation*, vol. 12 (2016): 68-85. [http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko\\_implementation\\_and\\_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.cibs.ubs.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2352/girchenko_implementation_and_development.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kozmenko, S. N., Vasyleva, T. A., and Leonov, S. V. "Marketing bankovskikh innovatsiy" [Marketing of Bank Innovations]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2011): 13-28. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24055/1/mmi2011\\_1\\_13\\_28\\_0.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24055/1/mmi2011_1_13_28_0.pdf)
- Liutyi, I. O., and Solodka, O. O. *Bankivskiy marketynh* [Banking Marketing]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2010.
- Lutsiv, B. "Bankivskiy marketynh v umovakh tsyfrovoy hlobalizatsii" [Bank Marketing in the Conditions of Digital Globalization]. *Svit finansiv*, no. 1 (2020): 20-32. DOI: 10.35774/SF2020.01.020
- Marketynh u banku* [Marketing in the Bank]. Sumy, 2014.
- Mishchenko, V. I., and Naumenkova, S. V. "Osoblyvosti marketingu bankivskikh innovatsii v umovakh nevyzachenosti ta asymetrii informatsii" [The Features of Marketing of Banking Innovations in the Conditions of Uncertainty and Asymmetry of Information]. *Prychoromorski ekonomichni studii*, no. 46-2 (2019): 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.46-36>
- Nikitin, A. V., Bortnikov, H. P., and Fedorchenko, A. V. *Marketynh u banku* [Marketing in the Bank]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Oklander, M. A., and Romanenko, O. O. "Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu" [Specific Differences in Digital Marketing from Internet Marketing]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, no. 12 (2015): 362-371. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.12.2015.45715>
- Piddubna, V. H. "Tsyfrova transformatsiia marketynhu bankivskikh innovatsii v umovakh finansovoi nestabilnosti" [Digital Transformation of Marketing Banking Innovations in the Conditions of Financial Instability]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 3 (2018): 209-221. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.209-221](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.209-221)
- Shkvyria, N. O. "Marketynhova stratehiia rozvytku komertsii bankiv" [Marketing Strategy for the Development of Commercial Banks]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 2 (2016): 62-65. [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15\\_11.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_11.pdf)
- Strelchenko, O., and Skoryk, V. "Kharakterystyka bankivskoho marketynhu yak skladnyka diialnosti publichnoi administratsii u sferi ekonomiky ta finansiv" [Characteristics of Banking Marketing as a Component of the Activities of Public Administration in the Area of Economics and Finance]. *Administratyvne pravo i protses*, no. 6 (2020): 156-161. DOI: 10.32849/2663-5313/2020.6.27

УДК 332.012.2  
JEL: R58; M31

## НАУКОВІ АСПЕКТИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

©2021 ГРИНЕВИЧ Л. В., БЕЛІКОВА Н. В., БЕККЕР М. Л.

УДК 332.012.2  
JEL: R58; M31

### Гриневич Л. В., Белікова Н. В., Беккер М. Л. Наукові аспекти цілепокладання регіонального розвитку як складової територіального брендингу

Стаття присвячена обґрунтуванню найважливіших особливостей розробки системи цілей територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку територій. Досліджено особливості територіального брендингу, який, поряд із використанням класичного інструментарію брендингу, застосовує специфічні інструменти та методи, що зумовлено особливостями його об'єкта – територіями країни. Узагальнено основні складові бренду території за міжнародними рейтингами WorldBank Ethics Indices, UNDP Human Development Index, CAF World Giving Index, Arcadis Sustainable Cities Index та ін. Визначено, що основними складовими бренду території є імідж бренду, під яким розуміється загальне враження від бренду та його сприйняття суспільством у цілому та зацікавленими сторонами зокрема; ідентичність бренду, а також інфраструктурні та маркетингові складові, що підтримують бренд і збільшують його силу. Аналіз наукових підходів до проведення територіального брендингу довів, що в цілому вони спрямовані на визначення різних його складових, проте жоден з них не приділяє достатньо уваги цілепокладанню як ключовому елементу брендингу. Запропоновано логічну схему взаємозв'язку між елементами цілепокладання територіального брендингу. Доведено, що основними елементами цілепокладання регіонального розвитку та територіального брендингу є місія, візія та система стратегічних і операційних цілей, які визначаються з урахуванням думок експертів і мешканців території. Узгодженість і взаємозв'язок усіх елементів цілепокладання дозволить підвищити ефективність територіального брендингу. Перспектива подальших досліджень полягає в розробці методичного забезпечення алгоритмізації процесу розробки бренду території.

**Ключові слова:** соціально-економічний розвиток, територіальний брендинг, цілепокладання, стратегія соціально-економічного розвитку, регіон.  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-327-333>

Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 17.

**Гриневич Людмила Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: [ludmyla.grynevych@gmail.com](mailto:ludmyla.grynevych@gmail.com)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4757-5106>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57204618508>