
ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-108-122](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-108-122)

УДК 336.71:658.8

JEL Classification: M31; M39; G21

Максим Вікторович Дубина

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: maksim-32@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5305-7815>

ResearcherID: [F-3291-2014](https://orcid.org/0000-0002-5305-7815). **Scopus Author ID:** [56912277800](https://orcid.org/0000-0002-5305-7815)**Юрій Анатолійович Белінський**

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)
E-mail: belinskijurij85@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-9343-4042>

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗГЛЯДУ СУТНОСТІ
БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

Анотація. У статті досліджено етапи становлення банківського маркетингу як самостійного напрямку теорії та практики управління у банківській сфері. Обґрунтовано еволюцію поглядів на сутність банківського маркетингу. Визначено основні функції банківського маркетингу в контексті зростання вимог до ефективності, адаптивності та інноваційності банківських установ. Присвячено увагу трансформації концепції комплексу маркетингу від класичної моделі «4Р» до розширеної моделі «8Р», що враховує специфіку послуг та нематеріальні аспекти взаємодії банківських установ з клієнтами.

Ключові слова: маркетинг, банківська установа, маркетингова діяльність, маркетинг послуг, банківський маркетинг, фінансова послуга, клієнтоорієнтованість, комплекс маркетингу, модель «4Р», модель «8Р».

Рис.: 2. Бібл.: 21.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки, які характеризуються цифровою трансформацією, посиленням конкуренції та зміною моделей споживчої поведінки суб'єктів господарювання, питання вивчення банківського маркетингу набуває особливої актуальності. Банківський сектор є ключовим елементом фінансової системи, що забезпечує ефективне функціонування механізмів фінансування, кредитування економічних суб'єктів та інвестиційного посередництва. У цьому контексті маркетингова діяльність банків стає не тільки інструментом залучення та утримання клієнтів, а й важливим фактором стратегічного управління розвитком банку в цілому, забезпечення його конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Крім того, в сучасній економіці маркетингова функція банківських установ стає дедалі більш аналітичною, орієнтованою на поглиблене дослідження ринку, побудову тривалих відносин з клієнтами та ефективну комунікацію в цифровому середовищі. Таким чином, вивчення теоретичних та методологічних засад банківського маркетингу є важливою умовою розробки подальших управлінських рішень у банківському секторі та забезпечення його стійкості в умовах нестабільності та становлення цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії банківського маркетингу та дослідження його природи зробили такі науковці, як В. Ткачук, Ю. Редлі, Ф. Фельдбауш, А. Грубор і Н. Вуняк, Г. Першинський, Л. Романенко, З. Ляпін і І. Гончарова, В. Павлюк, І. Лютий, Л. Беррі, І. Новикова та М. Савлук. та ін.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених вивченню банківського маркетингу, окремі теоретичні аспекти дослідження його сутності, особливостей здійснення в сучасних умовах залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, існує потреба у поглибленні розуміння змісту банківського маркетингу, вивченні наукових концепцій щодо розгляду його сутності. Також доцільно детальніше розглянути функції банківського маркетингу та їх зміну в умовах нестабільності та цифровізації ринку фінансових послуг. Окреслене формує передумови для подальшого дослідження окреслених аспектів.

Мета статті. Метою статті є поглиблення теоретичних положень здійснення банківського маркетингу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг у банківському секторі не є традиційною функцією, з якої починалася діяльність фінансових установ. Протягом тривалого часу банки зосереджувалися на операційній діяльності, виконуючи посередницьку функцію між вкладниками та позичальниками, не приділяючи особливої уваги потребам клієнтів. Лише зі зміною ринкових умов та зростанням конкуренції маркетинг почав поступово інтегруватися в діяльність банківських установ.

Безпосередньо розвиток банківського маркетингу пов'язаний зі специфікою банківської діяльності, оскільки, на відміну від інших суб'єктів господарювання, комерційні банки здійснюють досить специфічний вид діяльності – надають широкий спектр послуг всім без винятку економічним суб'єктам. Конкретизуємо окремі особливості здійснення банківської діяльності, оскільки вони впливають і на специфіку маркетингової діяльності комерційних банків. На нашу думку, до таких особливостей варто віднести такі:

- банківські установи надають виключно послуги різним економічним суб'єктам, частина з яких може бути надана лише цими фінансовими посередниками;
- банки відіграють посередницьку роль у процесі залучення, трансформації та використання фінансових ресурсів економічних суб'єктів, ефективність якої визначає результативність їхньої роботи;
- у банківській діяльності важливу роль відіграє репутація комерційного банку та якість його взаємодії з постійними клієнтами;
- діяльність комерційних банків значною мірою регламентується центральними банками країн, що впливає на їхню можливість надавати різні послуги окремим категоріям клієнтів і вимагає забезпечення належного рівня фінансової стабільності цих установ;
- функціонування комерційних банків значною мірою залежить від стабільності фінансової системи країни загалом;
- комерційні банки повинні розробляти та впроваджувати надійні системи ризик-менеджменту, які є невід'ємною складовою системи управління банківською установою;
- комерційні банки надають широкий спектр фінансових послуг, що потребує розбудови відповідної операційної діяльності для кожного з таких видів послуг, а також урахування ризиків, які виникають у процесі їх надання;

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

– банки не мають змоги надавати широкий перелік нефінансових послуг, що обумовлено їхньою системною важливістю для фінансового ринку та необхідністю контролю за фінансовою стійкістю і рівнем притаманних їм ризиків;

– комерційні банки сьогодні стають драйверами цифрової економіки, активно впроваджуючи інноваційні методи й технології, зокрема інформаційно-комунікаційні;

– на ринку фінансових послуг комерційні банки конкурують переважно між собою, а також – в окремих нішах – із небанківськими фінансово-кредитними установами;

– комерційні банки відіграють ключову роль у функціонуванні валютного та кредитного ринків, платіжної системи, розвитку цифрової інфраструктури та інших напрямів;

– банки зобов'язані забезпечувати захист конфіденційної інформації про клієнтів, доступ до якої, на відміну від інших економічних суб'єктів, вони отримують і використовують у власній діяльності та ін.

У процесі історичного формування банківського маркетингу можна виділити окремі етапи його еволюції, а саме:

– I етап охоплює кінець 1950-х – першу половину 1960-х років, який характеризується початком цілеспрямованого використання реклами як маркетингового інструменту, розширенням спектру банківських послуг, а також поступовою переорієнтацією великих банків на обслуговування приватних клієнтів як безпосередньо, так і через менші кредитно-фінансові установи;

– II етап – у другій половині 1960-х років банківський маркетинг вступив у стадію широкого впровадження, яка характеризувалася масовим обслуговуванням приватних клієнтів, активним використанням реклами, впровадженням послуг самообслуговування та стандартизацією банківських процесів;

– III етап розвитку банківського маркетингу (перша половина 1970-х років) характеризується його професіоналізацією, активним розширенням спектра послуг, створенням маркетингових відділів у банках та розвитком мережі філій для наближення послуг банків до клієнтів;

– IV етап – у другій половині 1970-х років банківський маркетинг зосередився на розвитку платіжно-розрахункової сфери, що було зумовлено зростанням обсягів транзакцій; це сприяло впровадженню нових технологій, покращенню сервісу та підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами;

– V етап (перша половина 1980-х років) – відбувається перевищення пропозиції над попитом на банківські послуги, що призвело до переорієнтації з кількісного зростання на якісне покращення обслуговування клієнтів, диверсифікацію фінансових послуг та впровадження технологій самообслуговування;

– VI етап (друга половина 1980-х – початок 1990-х років) – банки почали зосереджуватися на максимізації доходів шляхом запровадження детального аналізу прибутковості клієнтів та послуг, зосередження на прибуткових сегментах ринку та оптимізації структури витрат;

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

- VII етап – сучасний етап розвитку банківського маркетингу характеризується масовим впровадженням каналів дистанційного обслуговування клієнтів, зокрема, платіжних карток, інтернет-банкінгу та мобільних технологій [21].

Розглянувши етапи становлення банківського маркетингу, що відображають історичний розвиток і трансформацію підходів до роботи з клієнтами, перейдемо до дослідження сутності цього явища. Різноманіття концепцій та підходів до визначення банківського маркетингу обумовлює необхідність їх системного аналізу, тому розглянемо їх більш детально. У таблиці 1 представлено різні підходи до розгляду змісту категорії «банківський маркетинг».

Таблиця 1

Наукові підходи до розуміння сутності категорії «банківський маркетинг»

Зміст трактування 1	Джерело 2
Банківський маркетинг – філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, наявних і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.	[20]
Банківський маркетинг – це систематичне і в координації з плануванням спрямування всієї підприємницької політики банку на задоволення потреб і сподівань наявних і потенційних банківських клієнтів з метою досягнення максимально вигідного продажу запропонованих послуг точно визначеним групам клієнтів, виходячи з аналізу й огляду ринку.	[6]
Банківський маркетинг – управління продажом банківських послуг, які приносять прибуток чітко визначеним групам клієнтів виходячи з аналізу ринку.	[3]
Банківський маркетинг – це типологія маркетингу послуг та не є окремою науковою галуззю; це є способом орієнтованого на продаж мислення з послідовною ринковою корпоративною концепцією.	[5]
Банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами й пасивами, прибутками й витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.	[18]
Банківський маркетинг – це система управління діяльністю комерційного банку, що спрямована на вивчення ринкової кон'юнктури, конкретних потреб клієнтів банку і задоволення цих потреб за допомогою наявних та інноваційних банківських продуктів».	[14]
Банківський маркетинг – це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютою, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.	[17]
Банківський маркетинг – філософія функціонування банку, що орієнтує його на ринкове середовище, активну взаємодію з клієнтами, гнучке реагування на запити; у цьому контексті маркетинг набуває системного характеру, інтегруючись у всі рівні управлінської діяльності банку та забезпечуючи йому конкурентні переваги шляхом підвищення якості обслуговування, персоналізації фінансових рішень та формування довгострокових відносин з клієнтами.	[13]

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Закінчення таблиці 1

1	2
Банківський маркетинг – стратегічний підхід, спрямований на формування, розвиток та підтримку довгострокових взаємовигідних відносин між банком та його клієнтами; таке визначення базується на принципах взаємної довіри, клієнтоорієнтованості та послідовного задоволення індивідуалізованих потреб споживачів банківських продуктів.	[2]
Банківський маркетинг – процес пошуку, розробки та впровадження банківських продуктів, найбільш привабливих для цільового ринку, з урахуванням реальних, поточних та потенційних потреб клієнтської бази.	[16]
Банківський маркетинг – організація процесу управління орієнтацією банківських продуктів на потреби клієнтів шляхом створення цінності для споживача.	[8]
Банківський маркетинг – специфічна галузь маркетингової науки, що розглядає функції та інструменти маркетингу з позиції банківської діяльності.	[15]
Банківський маркетинг – цілеспрямована, організаційна діяльність банківської системи, яка має сформульовану організаційно-управлінську стратегію, спрямовану на досягнення кінцевого оптимального результату, що здійснюється за допомогою відповідних засобів, способів і методів адміністрування.	[19]
Банківський маркетинг – філософія бізнесу та стратегія управління банком, що спрямовують його практичну діяльність на виявлення попиту й задоволення наявних і перспективних потреб споживачів шляхом оновлення асортименту послуг, використання різноманітних каналів реалізації банківських послуг, встановлення конкурентних цін на продукти банку та застосування доцільних видів комунікацій з клієнтами для підвищення іміджу та конкурентоспроможності банківської установи.	[9]

Джерело: складено авторами.

Таким чином, банківський маркетинг як філософія, стратегія та тактика діяльності банку є комплексною концепцією, що охоплює сукупність управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та суспільства, з урахуванням динаміки ринкового середовища. У рамках підходу до банківського маркетингу як системи управління та стратегії управління акцент робиться на організаційно-управлінських принципах, орієнтованих на аналіз ринку, формування клієнтоорієнтованої політики та ефективного управління банківськими продуктами. Розгляд банківського маркетингу як складової сервісного маркетингу зумовлює його трактування як спеціалізованої галузі, що еволюціонує в рамках загального напрямку сервісного маркетингу. Підхід до банківського маркетингу як інструменту продажу та розподілу фінансових послуг базується на принципах активного управління продажами, сегментації ринку та надання клієнтам цільових банківських продуктів. Підхід, який ґрунтується на пошуку та впровадженні найвигідніших банківських продуктів, фокусується на продуктивній політиці банку, орієнтованій на актуальні потреби цільового ринку.

Різнороманітність наукових підходів до визначення сутності категорії «банківський маркетинг» свідчить про багатоаспектність цієї економічної категорії, яка поєднує як філософію управління, так і прикладні інструменти впливу на ринок банківських послуг. Систематизація теоретичних поглядів дозволяє зробити висновок, що незалежно від концептуального підходу центром банківського маркетингу є забезпечення ефективної взаємодії між банком та споживачем з метою створення цінності, підвищення конкурентоспроможності та досягнення фінансової стабільності. У

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

цьому контексті вивчення його основних функцій є наступним етапом дослідження, який сприятиме глибшому розумінню ролі маркетингу в забезпеченні стійкості, інноваційності та конкурентоспроможності банківських установ.

Український дослідник В. Ткачук в процесі аналізу сутності банківського маркетингу виділяє наступні функції:

- аналіз ринку банківських послуг та прогнозування його потреб;
- реальна оцінка банком своїх можливостей по реалізації послуг;
- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності із визначенням її цілей, завдань, ресурсів і механізмів реалізації;
- планування продуктової політики і управління асортиментом послуг на основі потреб ринку, виходячи із фінансових, кадрових, організаційних та матеріально-технічних можливостей банку;
- здійснення оптимальної цінової політики банку;
- формування попиту та стимулювання збуту банківських послуг;
- управління збутом банківських послуг [20].

Таким чином, зазначений перелік функцій банківського маркетингу відображає ефективну маркетингову діяльність банку, що базується на комплексному аналізі ринку, прогнозуванні потреб споживачів та адекватній оцінці власних ресурсів. Успішна реалізація маркетингової стратегії передбачає чітке визначення цілей та завдань, раціональне використання наявних можливостей, а також гнучке управління продуктовою, ціновою та збутовою політикою. Скоординоване функціонування всіх складових маркетингу забезпечує формування стабільного попиту, підвищення конкурентоспроможності банку та його адаптацію до змін ринкового середовища.

На думку С. Козьменко, основними функціями банківського маркетингу є:

- вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах;
- аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища;
- розширення активів і пасивів банку;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- розробка нових банківських продуктів і послуг;
- планування реклами, програм просування банківських послуг;
- організація обслуговування клієнтів [10].

Отже, функції банківського маркетингу за С. Козьменком охоплюють широкий спектр діяльності, спрямованої на забезпечення ефективного функціонування банку на конкурентному ринку. Такий підхід дозволяє банківській установі не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, а й активно формувати свою ринкову стратегію з орієнтацією на довгостроковий розвиток.

І. Лютий виокремлює наступні функції банківського маркетингу:

- дослідна: вивчення характеру впливу економічних законів на діяльність банку, встановлення закономірностей і тенденцій економічних явищ та процесів, дослідження поведінки покупця та банків-конкурентів на фінансовому та грошово-

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

кредитному ринках, аналіз можливостей та загроз фінансового і грошово-кредитного ринків, дослідження банківських продуктів за їх якістю та привабливістю, вивчення продуктової структури конкурентів;

– компенсувальна: розроблення та реалізація заходів, що знижують негативну дію банківських ризиків;

– моделювальна: створення корпоративного іміджу банку;

– контрольна: здійснення контролю за виконанням планів із реалізації заходів, які передбачені дослідною, компенсуючою та моделюючою функціями банківського маркетингу при проведенні активно-пасивних операцій

– пошукова: пошук резервів підвищення ефективності функціонування банку на підставі вивчення провідного досвіду та досягнень теоретичної науки та практики [13].

Підбиваючи підсумок, зазначимо, що розуміння функцій банківського маркетингу є важливими для забезпечення ефективної діяльності банку в умовах динамічних змін фінансової системи. У сучасних умовах вітчизняні дослідники розширюють функціональний діапазон банківського маркетингу, зосереджуючись на глибшому аналітичному, стратегічному та практичному змісті його інструментарію. Так, В. Ткачук доповнює класичний підхід стратегічними, аналітичними та організаційними функціями, включаючи дослідження ринку, оцінку внутрішніх можливостей банку, управління асортиментом, формування попиту та реалізацію продажів. Такий підхід забезпечує цілісність маркетингової системи та її здатність ефективно реагувати на потреби ринку. С. Козьменко пропонує функціональну структуру, що зосереджується на дослідженні попиту, аналізі конкурентного середовища, оптимізації активів і пасивів, рекламі та обслуговуванні клієнтів. Його підхід спрямований на підвищення конкурентоспроможності банку шляхом покращення операційної та ринкової діяльності. І. Лютий, у свою чергу, пропонує функціональну модель, орієнтовану на вивчення зовнішніх впливів, управління ризиками, формування корпоративного іміджу, контроль та пошук внутрішніх резервів ефективності. Цей підхід має чітку стратегічну та адаптивну спрямованість, що відповідає вимогам довгострокового розвитку банку в умовах економічної невизначеності.

Отже, функції банківського маркетингу багатогранні та відображають трансформацію маркетингової діяльності у фінансовому секторі. Вони включають не лише традиційну спрямованість на впровадження банківських продуктів та послуг, а й включають складні аналітичні, стратегічні, інноваційні та комунікаційні аспекти. Сучасний банківський маркетинг передбачає комплексне вивчення ринкового середовища, прогнозування змін у потребах споживачів, позиціонування фінансових інструментів та ефективну взаємодію з цільовими сегментами клієнтів. Таке розширення функціонального змісту маркетингу дозволяє банківським установам не лише адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, але й активно впливати на формування попиту, зміцнювати конкурентні позиції, забезпечу-

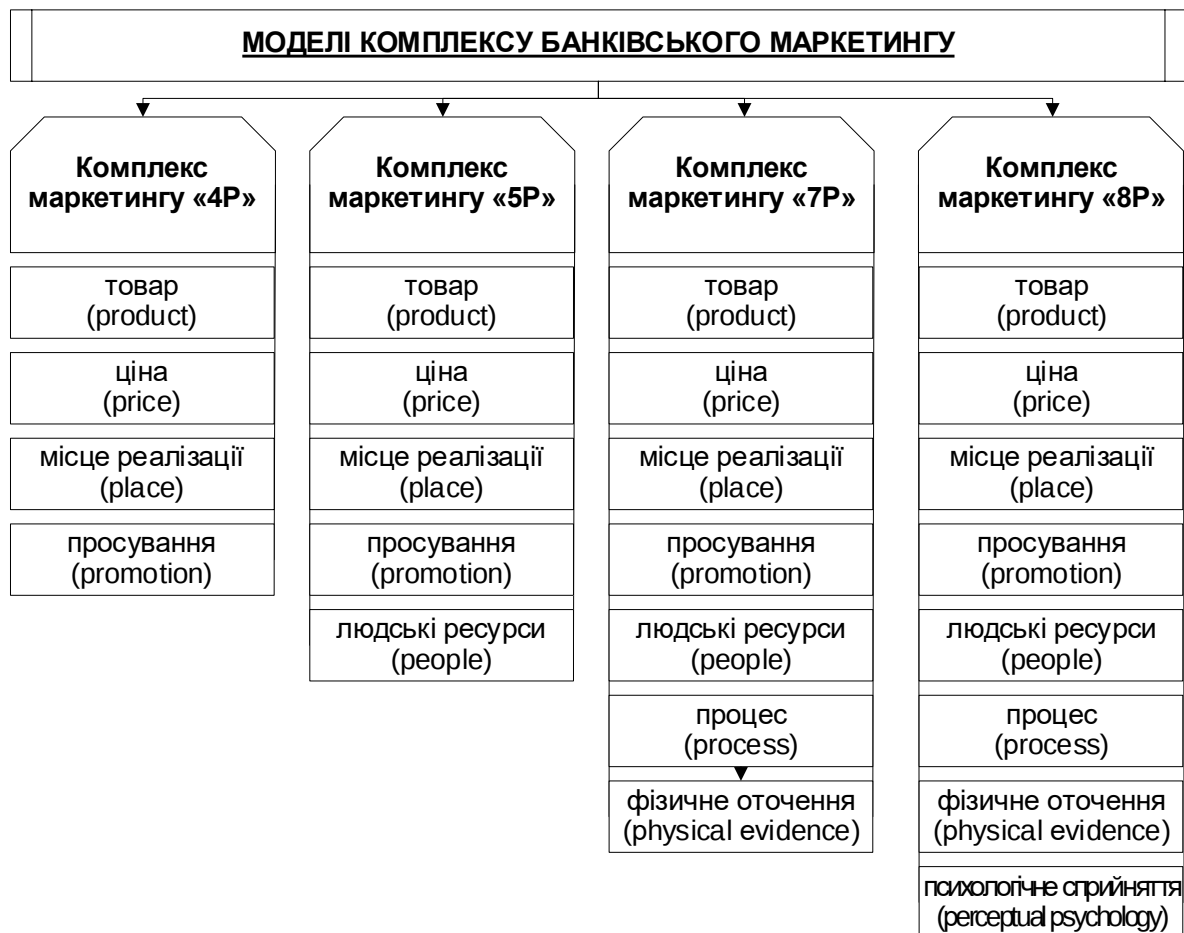
ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

вати сталий розвиток та підвищувати довгострокову ефективність своєї діяльності. У цьому контексті маркетинг перетворюється на системний інструмент стратегічного управління, що сприяє інтеграції клієнтоорієнтованих підходів, підвищенню довіри до банківської системи та зміцненню її стабільності в умовах глобалізації, цифрової трансформації та високих очікувань з боку споживачів.

Водночас ефективна реалізація маркетингової діяльності в банківському секторі вимагає не лише чіткого розуміння його функцій, але й наявності концептуального інструментарію, здатного забезпечити їх цілісну, послідовну та адаптивну реалізацію. У цьому контексті важливу роль відіграють концептуальні моделі банківського маркетингу, які являють собою узагальнення теоретичних підходів до формування та реалізації маркетингової політики. Моделі маркетинг-міксу зокрема «4P», «5P», «7P», «8P», що представлені на рис. 2, не лише відображають еволюцію наукових підходів до структурування маркетингової системи, але й забезпечують адаптацію класичних інструментів до специфіки надання банківських послуг. Кожна з моделей представляє певний рівень деталізації та глибини охоплення маркетингових компонентів, що дозволяє вибрати найбільш актуальну конструкцію відповідно до завдань та умов функціонування конкретного банку.

Відповідно комплекс маркетингу «4P» був розроблений англійським економістом Дж. Маккарті. В основі цього комплексу лежать чотири складові успішного маркетингу: product (товар), price (ціна), place (місце реалізації) та promotion (просування). Елемент «товар» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», елемент «ціна» допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «місце реалізації» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «просування» відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?». Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати та розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку [11] (рис. 1).

Пізніше модель «4P» була вдосконалена та набула завершеної форми в наукових працях Ф. Котлера. Згідно з цією концепцією, «товар» розглядається як сукупність матеріальних благ та послуг, які банківська установа пропонує цільовому ринку. «Ціна» тлумачиться як грошовий еквівалент, який споживач повинен сплатити в обмін на отримання продукту або послуги. «Місце реалізації» включає всі види діяльності, спрямовані на забезпечення доступності продукту для споживачів цільового сегмента. «Просування» охоплює сукупність заходів, що здійснюються банком для інформування про переваги продукту та формування мотивації до його придбання у потенційних споживачів [4].

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**Рис. 1. Концептуальні моделі комплексу маркетингу**

Джерело: розроблено автором на основі [1; 4; 7; 11; 12].

Згодом, у країнах з ринковою економікою, концепція традиційного комплексу маркетингу «4Р» почала вважатися дещо обмеженою. Попри те, що вона включає ключові елементи та функції маркетингової діяльності, її недостатність у відображенні сучасних викликів та реалій спонукала вчених та практиків до її розширення. Зокрема, були зроблені спроби доповнити комплекс маркетингу новими компонентами. До традиційної моделі було додано п'ятий елемент – «people» (люди, персонал, людські ресурси), який зосереджується на ролі персоналу, особистих продажів та формуванні громадської думки в процесі створення цінності для споживача [1].

Розширена модель комплексу маркетингу «7Р» є еволюційним продовженням традиційної концепції «5Р», що забезпечує більш повне врахування особливостей сучасного ринкового середовища, зокрема у сфері послуг. Окрім п'яти класичних елементів додаються ще два важливі компоненти: «process» (процес) і «physical evidence» (фізичне оточення). Елемент «process» (процес) включає

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

процедури, механізми та логістичні аспекти, що забезпечують доставку товарів або надання послуг. Складова «physical evidence» являє собою фізичні елементи, що засвідчують рівень якості обслуговування [7].

Таким чином, модель «7Р» виступає як інтегрований та системний інструмент формування маркетингових стратегій, що особливо актуально для сфери послуг, де значну роль відіграють нематеріальні аспекти взаємодії з клієнтами. Враховуючи, що банківські установи працюють у сфері надання фінансових послуг, банківський маркетинг реалізується шляхом використання комплексу маркетингових інструментів, які формують розширену модель комплексу маркетингу «8Р». У межах цієї моделі додатково виділено важливий компонент – «perceptual psychology» (психологічне сприйняття), що враховує специфіку сприйняття клієнтами банківських послуг. «Perceptual psychology» є результатом психологічного стану (задоволення) клієнта від отриманої послуги або під час її отримання, формує бажання клієнта повторно скористатися послугою банку [12].

Підсумовуючи зазначимо, що еволюція концепції комплексу маркетингу від класичної моделі «4Р», запропонованої Дж. Маккарті, до розширеної моделі «8Р» зумовлена необхідністю адаптації маркетингових стратегій до змін ринкового середовища та специфіки сфери послуг. Удосконалення структури комплексу маркетингу відображає прагнення до більш повного охоплення факторів, що впливають на формування споживчої цінності. Зокрема, включення таких елементів, як «people», «process», «physical evidence» і «perceptual psychology», дозволяє враховувати як раціональні, так і емоційно-поведінкові аспекти взаємодії з клієнтами. Це особливо важливо для банківських установ, діяльність яких базується на наданні фінансових послуг. Комплекс «8Р» у банківському маркетингу забезпечує системний підхід до розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів, зміцнення довіри до банку та формування довгострокової лояльності споживачів.

Відповідно, враховуючи окреслене, можемо конкретизувати і особливості здійснення комерційними банками власної маркетингової діяльності, що у підсумку формує загалом систему банківського маркетингу. Серед таких особливостей варто виокремити наступні:

- продаж банківських продуктів, яким притаманний нематеріальний характер і в переважній більшості випадків певний період споживання відповідної послуги;
- наявність значної кількості різних напрямків діяльності вимагає і різних підходів до продажу банківських продуктів (продаж депозитних продуктів, кредитних послуг);
- наявність різних типів клієнтів також вимагає різних стратегій щодо продажу окремих типів послуг для кожної з таких груп (домогосподарства, суб'єкти підприємницької діяльності, які можуть бути згруповані за певними ознаками);
- важливу роль відіграє у продажу банківських продуктів репутація банківської установи, яка формується частково через високий рівень якості обслуговування;

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

- система банківського маркетингу обов'язково повинна сприяти не лише продажу банківських продуктів різним категоріям клієнтів, але і формувати довірчі відносини між банком та його клієнтами у довгостроковій перспективі;
- необхідність обов'язково враховувати норми чинного законодавства щодо продажу банківських продуктів, наявні обмеження щодо реалізації окремих банківських послуг (наприклад, споживчі кредити);
- високий рівень конкуренції на ринку банківських послуг вимагає постійної розробки та використання інноваційних підходів до продажу банківських продуктів; це сьогодні зумовлює зацікавленість комерційних банків у використанні цифрових технологій у власній маркетинговій діяльності;
- функціонування системи банківського маркетингу повинно відбуватися на постійній основі й відповідати основних напрямках стратегічного розвитку комерційного банку, що вимагає відповідно постійних фінансових витрат;
- банківські продукти як правило є комплексними, що відповідно вимагає відповідного підходу до їхньої розробки та продажу з урахуванням необхідності організації всіх операційних процесів для забезпечення їхньої реалізації;
- важливість гармонійного поєднання продажу банківських продуктів із процесом формування репутації банківських установ через реалізацію інформаційних компаній щодо висвітлення їхньої ролі в підтримці сталого розвитку, участі в соціальних, екологічних проєктах і т. д.

Висновки та пропозиції. Дослідження етапів формування банківського маркетингу, трансформації його теоретичних основ та функціонального змісту свідчить про поступове ускладнення підходів до взаємодії з клієнтами. Від початкової спрямованості на просування фінансових послуг, банківський маркетинг еволюціонував у комплексну управлінську концепцію, що поєднує стратегічні, тактичні та аналітичні інструменти з метою формування довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами.

Сучасний банківський маркетинг розглядається як багатоаспектна система, що функціонує на перетині системи управління, клієнтоорієнтованої стратегії та інструментальної реалізації маркетингової політики банку. Цей підхід передбачає інтеграцію аналізу ринку, управління банківськими продуктами, розробку комунікаційної політики, оптимізацію каналів збуту та впровадження інновацій. Особливу роль відіграє здатність маркетингу прогнозувати зміни в поведінці споживачів, адаптуватися до технологічних викликів та зміцнювати ринкові позиції банківської установи.

Еволюція моделей комплексу маркетингу від «4Р» до «8Р» відображає необхідність врахування як матеріальних, так і нематеріальних аспектів створення цінності для клієнта, що особливо важливо у сфері фінансових послуг. Включення таких елементів, як персонал, процес, фізичне оточення і психологічне сприйняття, до комплексу маркетингу забезпечує більш повне охоплення факторів, що впливають на поведінку споживачів, зокрема й на ринку банківських послуг, та задоволеність клієнтів.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Таким чином, банківський маркетинг виступає стратегічним інструментом системного управління, здатним забезпечити адаптивність банківської установи до змін навколишнього середовища, формування стійкої конкурентної переваги, підвищення довіри і забезпечення її стабільності в умовах цифровізації, нестабільності, глобалізації та зростання споживчих вимог.

Список використаних джерел

1. Marketing Theory and Practice [Electronic resource] / Michael J. Baker, Olivier Badot, Ken Bernard, Stephen Brown, Douglas Brownlie, Sara Carter, ... John Webb. – Accessed mode: www.researchgate.net/publication/321643303_Marketing_Theory_and_Practice.
2. Berry L. Quality counts in services, too / Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman // Business Horizons. – 1985. – Vol. 28 (May-June). – Pp. 44-52.
3. Feldbausch Friedrich. Bankmarketing / Feldbausch Friedrich. – München, 1974.
4. Kotler F. Principles of Marketing / Kotler F. – 17 Global Edition. – Pearson, 2018. – 736 p.
5. Perczynski H. Wirtschaftslehre des Kreditwesens / H. Perczynski. – München, 1984. – S. 7.
6. Redli Jürd. Bankmarketing / Redli Jürd. – Bern; Stuttgart: Haupt, 1988.
7. Борисенко О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу [Електронний ресурс] / О. С. Борисенко, Н. О. Табачук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 14. – С. 134-141. – Режим доступу: https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf.
8. Вступ до банківської справи / М. І. Савлук [та ін.] ; Українська фінансово-банківська школа. – Київ : Лібра, 1998. – 342 с.
9. Єгоричева С. Б. Еволюційний розвиток теоретичних уявлень про сутність банківського маркетингу [Електронний ресурс] / С. Б. Єгоричева, М. В. Кучерова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 2 (58). – С. 26-30. – Режим доступу: https://puet.poltava.ua/journal/58_2013/3.pdf.
10. Козьменко С. М. Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу / С. М. Козьменко // Маркетинг у банку : навч. посіб. / за заг. ред. Т. А. Васильєвої. – Суми : УАБС НБУ, 2014. – С. 9-13.
11. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>.
12. Лихолат С. Формування комплексу маркетингу-міксу у банківській сфері [Електронний ресурс] / С. Лихолат, Т. Грицюк // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 42. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599/1538>.
13. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
14. Ляпін З. Ф. Маркетинг у банківській сфері / З. Ф. Ляпін, І. І. Гончарова. – Луганськ : Вид-во Східноукраїнського державного університету, 1998. – 186 с.
15. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін, Т. Г. Іванова, І. Г. Брітченко, О. М. Момот ; за заг. ред. А. В. Нікітіна. – Київ : КНЕУ, 2010. – 474, [6] с.
16. Новикова І. В. Банківський маркетинг і його роль у розвитку ринкової економіки / І. В. Новикова. – Київ : Видавництво УАЗТ, 1999. – 63 с.
17. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері / В. Павлюк // Банківська справа. – 2003. – № 6. – С. 30-39.
18. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія / Л. Ф. Романенко. – Київ : Ін Юре, 2001. – 484 с.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

19. Стрельченко О. Г. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів [Електронний ресурс] / О. Г. Стрельченко, В. О. Скорик // Підприємництво, господарство і право. – 2020. – № 6. – С. 156-161. – Режим доступу: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/6/28.pdf>.

20. Ткачук В. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція [Електронний ресурс] / В. О. Ткачук, А. О. Тимків. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf.

21. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Вид. 2-ге, доп. і перероб. – Тернопіль : ТАИП, 2010. – 270 с.

References

1. Michael J. Baker, Olivier Badot, Ken Bernard, Stephen Brown, Douglas Brownlie, Sara Carter, ... John Webb. (1995). *Marketing Theory and Practice*. www.researchgate.net/publication/321643303_Marketing_Theory_and_Practice.

2. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28, 44-52.

3. Feldbausch, Friedrich. (1974). *Bankmarketing*. München.

4. Kotler, F. (2018). *Principles of Marketing*. 17 Global Edition. Pearson.

5. Perczynski, H. (1984). *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*. München.

6. Redli, Jürd. (1988). *Bankmarketing*. Bern; Stuttgart: Haupt.

7. Borysenko, O. (2018). Teoretychni osnovy ta evolyutsiya rozvytku kompleksu marketynhu [Theoretical basis and evolution of marketing complex development]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, (14), 134-141. https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf.

8. Savluk, M. I. [et al.]. (1998). *Vstup do bankivs'koyi spravy [Introduction to banking]*. Libra.

9. Yehorycheva, S. B., Kucherova, M. V. (2013). Evoliutsiinyi rozvytok teoretychnykh uiavlen pro sutnist bankivskoho marketynhu [Evolutionary development of theoretical ideas about the essence of banking marketing]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, (2(58)), 26-30. https://puet.poltava.ua/journal/58_2013/3.pdf.

10. Kozmenko, S. M. (2014). Sutnist, rozvytok i suttievi oznaky bankivskoho marketynhu [Essence, development and essential features of banking marketing]. In T. A. Vasylieva (Ed.), *Marketynh u banku – Marketing in the bank* (pp. 9-13). UABS NBU.

11. Kontseptsiya marketynh-miks (4P, 5P, 7P) [Marketing mix concept (4P, 5P, 7P)]. <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>.

12. Lykholat, S., Hrytsyuk, T. (2022). Formuvannya kompleksu marketynhu-miksu u bankivs'kii sferi [Formation of the marketing mix modelling in the banking sector]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 42. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1599/1538>.

13. Lyuty, I. O., Solodka, O. O. (2010). *Bankivskyi marketynh [Banking marketing]*. Tsentr uchbovoyi literatury.

14. Lyapin, Z. F., Honcharova, I. I. (1998). *Marketynh u bankivskii sferi [Marketing in the banking sector]*. Vyd-vo Skhidnoukrayins'koho derzhavnogo universytetu.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

15. Nikitin, A. V. (Ed.), Ivanova, T. H., Britchenko, I. H., Momot, O. M. (2010). *Marketynh u banku [Marketing in a bank]*. KNEU.
16. Novykova, I. V. (1999). *Bankivskyi marketynh i yoho rol u rozvytku rynkovoï ekonomiky [Banking marketing and its role in the development of a market economy]*. Vydavnytstvo UAZT.
16. Pavliuk V. (2003). Analiz protsesu stratehichnoho marketynhovoho planuvannia v bankivskii sferi [Analysis of the process of strategic marketing planning in the banking sector]. *Bankivska sprava – Banking*, (6), 30-39.
18. Romanenko, L. F. (2001). *Bankivskyi marketynh [Banking marketing]*. In Yure.
19. Strelchenko, O. H., Skoryk, V. O. (2020). Kharakterystyka bankivskoho marketynhu yak skladnyka diialnosti publichnoi administratsii u sferi ekonomiky ta finansiv [Characteristics of banking marketing as a component of public administration activities in the sphere of economics and finance]. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo – Entrepreneurship, economy and law*, (6), 156-161. <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/6/28.pdf>.
20. Tkachuk, V. O., Tymkiv, A. O. (2017). Bankivskyi marketynh: sutnist, osoblyvosti, evolyutsiya [Banking marketing: essence, features, evolution]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 13. https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf.
21. Tkachuk, V. O. (2010). *Marketynh u banku [Marketing in a bank]* (Vol. 2nd ed.). TAYP.

Отримано 18.05.2025

UDC 336.71:658.8

JEL Classification: M31; M39; G21

Maksym Dubyna

Doctor of Economic, Professor,

Head of the Department of Finance, Banking and Insurance

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: maksim-32@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5305-7815>**ResearcherID:** [F-3291-2014](https://orcid.org/0000-0002-5305-7815). **Scopus Author ID:** [56912277800](https://orcid.org/0000-0002-5305-7815)**Yurii Belinskyi**

Post-graduate Student of the Department of Finance, Banking and Insurance

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: belinskijurij85@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-9343-4042>**THEORETICAL APPROACHES TO CONSIDERING
THE ESSENCE OF BANK MARKETING**

Abstract. In the article, the author presents a comprehensive study of the evolution of bank marketing, reveals the main stages of its formation and transformation in the context of changes in the market environment, the growing role of customer-oriented strategies, and the digital transformation of the financial sector. It is found that the development of bank marketing was accompanied by the transition from a product-oriented to a customer-oriented approach, which led to the deepening of the functional content of the marketing activities of banking institutions. It has been found that at the present stage, bank marketing not only performs the functions of promoting financial services, but also acquires the role of a systemic strategic management tool that contributes to the formation of long-term customer loyalty, strengthening confidence in the banking system, and increasing the bank's competitiveness.

ФІНАНСИ. БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

'Particular attention is paid to the analysis of the evolution of the conceptual model of the marketing mix from the classical 4P concept proposed by the English economist J. McCarthy to the extended 8P model, which reflects the need to take into account intangible factors in the service sector. The inclusion of such elements as people, process, physical evidence, and perceptual psychology in the marketing mix ensures the integrity, adaptability, and relevance of the marketing strategy in the face of increasing competition and changing consumer expectations. The use of the 8Ps model in the banking sector contributes to the formation of a systematic approach to the development of effective marketing strategies aimed at increasing customer satisfaction, developing long-term relationships, and ensuring the sustainable operation of banking institutions.

Keywords: marketing, banking institution, marketing activity, marketing of services, banking marketing, financial service, customer focus, marketing mix, 4P model, 8P model.

Fig.: 1. References: 21.

Бібліографічний опис для цитування:

Дубина М. В., Белінський Ю. А. Теоретичні підходи до розгляду сутності банківського маркетингу. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 108-122. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-108-122](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-108-122).