

УДК 336.71

А. Ю. Могилова,
д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>
Б. Ю. Радєв,
студент 6 курсу спеціальності "Маркетинг",
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-2718-3060>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.24.73

ГЕНЕЗИС ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В БАНКУ

A. Mohylova,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing
and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro
B. Radev,
Student of the Speciality Marketing, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

GENESIS AND CURRENT TRENDS IN MARKETING DEVELOPMENT OF THE BANK

У статті розглядається генеза та сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу, починаючи з періоду проголошення незалежності України. Автори аналізують місце та роль маркетингу в системі банківської діяльності, акцентуючи увагу на зміні його ролі з простого інструмента реклами до комплексної системи управління. Визначено ключові етапи розвитку банківського маркетингу, які охоплюють початок 90-х років, період активного впровадження маркетингових стратегій на початку 2000-х і сучасну практику, спрямовану на задоволення потреб клієнтів через інновації.

Особлива увага приділяється теоретичним основам банківського маркетингу та інструментам клієнтоорієнтованого підходу. Підкреслено, що впровадження таких методів, як сегментація ринку, аналіз клієнтських потреб і поведінки, сприяє підвищенню ефективності діяльності банків та їх конкурентоспроможності. Сучасний банківський маркетинг включає активне використання цифрових технологій, автоматизацію процесів, розробку індивідуальних пропозицій для клієнтів та створення програм лояльності.

У статті також аналізуються основні інноваційні тенденції у сфері банківських послуг. Зокрема, обговорюється вплив цифровізації на взаємодію банків із клієнтами, інтеграція сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток віртуального банкінгу. Ці інновації дозволяють банкам краще розуміти потреби своїх клієнтів, адаптуватися до змін ринку та забезпечувати стабільність навіть у кризові періоди.

Автори наголошують на важливості аналізу зарубіжного досвіду у сфері банківського маркетингу та його адаптації до українських реалій. Використання таких підходів сприяє вдосконаленню якості обслуговування, зміцненню довіри клієнтів та створенню стійких конкурентних переваг. Визначено, що ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати зовнішні фактори, такі як глобалізація, зміни в регуляторній сфері та зростаючі очікування споживачів.

Висновки статті підкреслюють необхідність побудови довгострокових партнерських відносин із клієнтами, розробки індивідуалізованих маркетингових стратегій та впровадження інновацій у банківській діяльності. Подальші дослідження у цьому напрямі спрямовані на створення нових клієнтоорієнтованих моделей, що дозволяють банкам досягати стабільності та зростання в умовах сучасних викликів.

The article examines the genesis and modern trends in the development of banking marketing, starting from the period of Ukraine's independence. The authors analyze the place and role of marketing within the banking system, emphasizing the transformation of its role from a simple advertising tool to a comprehensive management system. Key stages in the development of banking marketing are identified, covering the early 1990s, the period of active implementation of marketing strategies in the early 2000s, and modern practices aimed at meeting customer needs through innovation.

Particular attention is paid to the theoretical foundations of banking marketing and the tools of a client-oriented approach. It is highlighted that the adoption of methods such as market segmentation, analysis of customer needs and behavior contributes to improving banks' performance and their competitiveness. Modern banking marketing incorporates active use of digital technologies, process automation, the development of personalized customer offerings, and loyalty programs.

The article also analyzes major innovative trends in banking services. Specifically, it discusses the impact of digitalization on bank-client interactions, the integration of modern information and communication technologies, and the development of virtual banking. These innovations enable banks to better understand customer needs, adapt to market changes, and maintain stability even during crisis periods.

The authors emphasize the importance of analyzing international experience in banking marketing and adapting it to the Ukrainian context. Applying such approaches contributes to improving service quality, strengthening customer trust, and creating sustainable competitive advantages. It is noted that an effective marketing strategy must account for external factors such as globalization, changes in the regulatory environment, and growing consumer expectations.

The conclusions of the article underscore the need to build long-term partnerships with clients, develop individualized marketing strategies, and implement innovations in banking operations. Further research in this area is directed toward creating new client-oriented models that enable banks to achieve stability and growth in the face of modern challenges.

Ключові слова: банк, маркетинг, генеза, банківський продукт, послуги, концепція маркетингу, стратегія, клієнтоорієнтований підхід.

Key words: bank, marketing, genesis, banking product, services, marketing concept, strategy, customer-oriented approach.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний фінансовий сектор перебуває у стані постійної трансформації, викликаної глобалізацією, цифровізацією та зміною очікувань споживачів. У таких умовах маркетинг стає ключовим фактором успіху банків, дозволяючи їм адаптуватися до нових викликів, залишаючись конкурентоспроможними та орієнтованими на потреби клієнтів. Банківський маркетинг вже давно вийшов за межі традиційних підходів, що включали лише рекламу і продаж, і перетворився на багатогранну систему управління, яка охоплює дослідження, аналіз, розробку стратегій і впровадження інновацій.

В Україні розвиток банківського маркетингу має свої унікальні риси, які пов'язані з економічними та соціальними змінами, що відбуваються в країні. З моменту здобуття незалеж-

ності банки почали активно запроваджувати нові підходи до взаємодії з клієнтами, використовуючи маркетинг як інструмент для створення довіри, лояльності та диференціації на ринку. Зараз акцент робиться на інноваційні рішення, цифрові платформи та клієнтоорієнтованість, що дозволяє банкам підвищувати свою ефективність та задовольняти зростаючі вимоги споживачів.

Дослідження генезису та сучасних тенденцій маркетингу у банківському секторі є важливим для розуміння, як змінюється роль маркетингу у цій сфері, які інструменти є найбільш ефективними та які перспективи відкриваються перед банками у конкурентному середовищі. У цьому контексті особливо важливо аналізувати не лише теоретичні засади, але й практичний досвід впровадження маркетингових стратегій, який дозволяє банкам залишатися успішними навіть у часи економічної турбулентності.

Маркетинг, по праву, є невід'ємним структурним елементом сучасного бізнес-процесу. Ефективно сформована та реалізована маркетингова політика є підґрунтям економічного розвитку суб'єкта господарювання. Головним чином, сьогодні, в умовах коли сучасна стадія еволюції світової економічної системи набуває ознак швидкозмінного, складного, а також досить суперечливого явища, яке паралельно супроводжується інтернаціоналізацією та глобалізацією цілої низки процесів та явищ в міжнародному економічному просторі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Саме вище зазначені умови спонукають господарюючих суб'єктів, які здійснюють діяльність, як на національному, так і на міжнародному рівнях відносно розвитку та формування виправданої конкурентної стратегії функціонування. Запорукою успіху та доцільності даної стратегії по праву можна вважати маркетингову складову. Дослідження щодо визначення сутності дефініції "маркетинг" не є новим, адже бере свій початок зі стадії прискорення ринкового розвитку економічних процесів, як на міжнародному, так і національному рівні. Впродовж даного періоду низка науковців вважають маркетинг "філософією бізнесу".

Ф. Котлер, який зазначає, що "маркетинг — вид людської діяльності, направлений, щоб задовольнити потреби та потреби споживача за допомогою обміну" [1].

Такі автори, як В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, Н. Головіна розглядають маркетинг, як вид діяльності бізнес-суб'єкту при формулюванні визначення дефініцій "маркетинг" з точки зору формування напряму діяльності та функцій маркетингу у підприємницької діяльності бізнес-суб'єкту. Авторі відмічають, що "маркетинг — це не тільки продаж і рекламно-стимулююча діяльність, але й будь-який захід, здійснений постачальником з метою задоволення потреби й бажань покупців" [2].

Більшість сучасних науковців, які досліджують маркетинг підприємства, розглядають його як комплексну систему. Наприклад, Д.С. Гайдукович відмічає, що "маркетинг — це концепція управління господарською діяльністю, підприємством і збутом товарів і послуг, орієнтована на виробництво, збут, ринок чи споживача залежно від стану ринку та комерційних цілей" [3].

І.В. Новікова і Л.М. Худолій стверджують, що "маркетинг — це ринкова концепція, яка спрямована на вивчення ринкових та економічних умов, специфічних запитів споживачів і спрямування товарів та послуг, що виробляються у відповідь на них, з метою управління виробничою, збутовою та науково-дослідницькою діяльністю підприємств" [4].

В.О. Ткачук зазначає: "маркетинг — це система організації виробництва і збуту, орієнтована на задоволення конкретних вимог споживачів і одержання прибутку шляхом дослідження і прогнозування ринку, досліджування зовнішнього середовища і розроблення стратегії і тактики позиції на ринку за допомогою маркетингових програм" [5].

Попри велику увагу, приділену розвитку концепції маркетингу в цілому, аналіз генезису банківського маркетингу залишається недостатньо висвітленим у роботах науковців. А це є важливим для розуміння, яку стратегію розвитку розробити для успішного функціонування банку, особливо за сучасних кризових умов турбулентного розвитку зовнішнього середовища господарювання.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є визначення ключових моментів банківського маркетингу через генетичну призму його розвитку та виділення сучасних тенденцій розвитку зовнішнього середовища для обґрунтування їх впливу на маркетингову стратегію банку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В сучасних умовах розвитку та зростаючій конкуренції у фінансовому секторі вітчизняні банки почали приділяти більше уваги своїм клієнтам, розуміючи, що їхній майбутній успіх залежить від тісного та довгострокового партнерства з ними та їхньої задоволеності послугами [6].

Наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років в Україні почали активно впроваджуватися принципи та інструменти банківського маркетингу і пройшов кілька періодів розвитку в практиці вітчизняної банківської діяльності.

На першому етапі (1991—2002 рр.) дослідження визначили необхідність застосування маркетингових методів у діяльності комерційних банків, зроблено перші спроби, щоб визначити поняття "банківський маркетинг" як управлінської концепції, встановлено його інструментарій, проаналізовано шляхи по-

дальшого розвитку, проаналізовано ефективність діяльності маркетингу в банківському секторі, надано рекомендації щодо оцінки маркетингових принципів та відображено відповідні напрацювання шляхом вивчення специфіки застосування маркетингових принципів у банках.

Аналіз наукових видань та наукових праць другого етапу розвитку банківського маркетингу (2003—2004 рр.) свідчить, що в цей час науковців та банкірів-практиків переважно цікавили питання розробки маркетингових стратегій розвитку банків та їх впливу на ефективну діяльність банків, визначити етапи в стратегічному маркетинговому плануванні та шляхів введення сучасних банківських продуктів тощо. Також були створені умови для вивчення маркетингового інструментарію окремих банків, оскільки працівники фінансових організацій стикалися з певними практичними проблемами, які нагально потребували вирішення при застосуванні маркетингових підходів у банках.

На цьому етапі вчені-маркетологи та банківські практики досліджували політику банку (практику, яка дозволяє банку досягати взаєморозуміння з партнерами по фінансовому ринку та власними клієнтами) та її складові, а також вплив зв'язків з громадськістю та рекламної діяльності банку на ефективність його операцій. У науковій літературі цього періоду також розглядалися такі проблеми, як підвищення ефективності банківської реклами, формування та управління іміджем послуг і банківської діяльності в цілому у свідомості громадськості, проблеми, які пов'язують з реалізацією заходів зі зв'язків з громадськістю в банківській сфері, розробка бренду банку та необхідність створення комплексної системи управління якістю в банку [7].

Аналізуючи роботи дослідників на третьому етапі розвитку (з 2005 року по теперішній час), можна побачити, що в основі низки розробок лежить актуальна проблема побудови взаємовигідних відносин. Вирішення цієї проблеми сприятиме реалізації стратегії, щоб задовольнити потреби клієнтів банку, і значно підвищить ефективність маркетингу в цілому.

На протязі всього періоду розвитку маркетингу в банківських установах науковці в тій чи іншій формі вивчали потреби та питання клієнтів кредитних установ.

Розвиток банківської діяльності призвів до поступового зміщення акцентів у банківському маркетингу. Науковці перейшли від вивчен-

ня загальнометодологічних питань та розробки понятійного апарату маркетингу банку до дослідження проблем, аналізуючи його інструментарій і, головне, пошуку перспектив запровадження сучасної теорії маркетингу банківських інновацій.

Досліджуючи діяльність банку, можна сказати, що в літературі її переважно визначають як процеси, спрямовані на розробку сучасних банківських послуг чи покращення наявних послуг банку, що використовуються на практиці.

Новими банківськими послугами можна назвати діяльність, спрямовану на допомогу або сприяння клієнтам в отриманні прибутку і, таким чином, отримання додаткового комісійного доходу.

Оцінюючи банківські інновації, пов'язані з внутрішнім ринком, можна аналізувати внутрішній ринок, розглядаючи продукти банки, що копіюють структури, що використовуються на зовнішніх ринках. Такий підхід є правомірним, оскільки більшість контрагентів банку інвестують у внутрішній ринок і тому сприймають продукти банку, що вперше з'являються на внутрішньому ринку, як інноваційні.

Нові банківські продукти — це комплексні або нетрадиційні форми послуг банку, які базуються на маркетингових дослідженнях потреб ринку [8].

Виходячи з цього, нові продукти можна проаналізувати наступним чином:

— продукти, самостійно розроблені банком, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів і для яких не існує аналогічного продукту на ринку;

— продукти, запроваджені на одному ринку та виведені на інший ринок;

— пакетні продукти, які використовуються перший раз на ринку разом з існуючими банківськими продуктами;

— продукти, що існують на ринку, в яких принаймні один з їхніх параметрів або елементів було змінено таким чином, що вони вперше використовуються на цьому ринку.

Сьогодні банківський маркетинг — це організація ланок маркетингової служби, маркетингової діяльності з оптимізації клієнтської бази банку, а й розробка програм лояльності існуючих клієнтів.

У сфері маркетингу банківських послуг відзначаються кілька ключових тенденцій, які стали характерними для сучасної практики. Однією з основних є активне проведення банками ринкових досліджень, спрямованих на зменшення ризиків та глибше розуміння потреб

клієнтів. Це дозволяє фінансовим установам краще орієнтуватися у своїй діяльності та оперативніше реагувати на зміни ринкового середовища. Важливим аспектом є також сегментація ринку, яка дає змогу банкам точніше визначати цільові аудиторії та формувати пропозиції, що відповідають реальним потребам клієнтів.

Розробка та впровадження банківських інновацій стає невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Банки модернізують існуючі продукти, вдосконалюють їх функціональні можливості та адаптують до змінюваних умов. Це включає впровадження нових послуг, інтеграцію сучасних технологій та оптимізацію процесів обслуговування. Окрім цього, значна увага приділяється роботі над формуванням позитивного іміджу пропонованих товарів і самого банку на ринку, що сприяє залученню нових клієнтів та підтриманню лояльності існуючих.

Банки активно аналізують дії конкурентів, що дозволяє своєчасно реагувати на їхні кроки та утримувати свої позиції на ринку. Успішна конкуренція передбачає не лише адаптацію до ринкових змін, а й впровадження нових ідей та видів послуг, до розробки яких залучаються не лише співробітники маркетингових підрозділів, але й клієнти. Такий підхід дозволяє створювати більш орієнтовані на споживачів рішення, що підвищують їхню задоволеність і довіру до банку.

Окремої уваги заслуговує зростання ролі комунікаційної політики банків. Використання багатоканальних комунікацій, персоналізований підхід до клієнтів та інтеграція інформаційних технологій у маркетингові процеси дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Інновації у цифрових технологіях дають змогу банкам створювати нові платформи для обслуговування клієнтів, автоматизувати процеси та впроваджувати нові способи залучення споживачів.

Застосування успішного досвіду зарубіжних та вітчизняних банків сприяє впровадженню передових продуктів і проектів, що дозволяє підвищувати якість обслуговування та ефективність банківської діяльності. Таким чином, комплексний підхід до маркетингу в банківській сфері включає аналіз ринку, клієнтоорієнтованість, інноваційність і ефективну комунікацію, що є основою для досягнення конкурентних переваг у сучасних умовах.

Застосування передового зарубіжного та вітчизняного досвіду у галузі банківського маркетингу дає право отримати банкам кілька якісних переваг:

- формування та підтримання лояльності клієнтів;
- можливість ґрунтовного дослідження потреб та поведінки клієнтів;
- залучити нових клієнтів у разі вдалого співробітництва з наявними клієнтами;
- створення власного інформаційного середовища для взаємодії з клієнтами;
- підвищення якості послуг;
- зміна ролі банківського персоналу.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє говорити про те, що для підвищення конкурентоспроможності банків їхня маркетингова діяльність має бути клієнтоорієнтована, своєчасно реагувати на зміни в оточенні та адаптуватися до них.

Найпоширенішими в банківській діяльності сьогодні є такі інноваційні зміни:

- зміни в структурі та зовнішньому вигляді банківських установ: багатоканальні операції, самообслуговування тощо, поєднання нових і старих технологій та інструментів;
- віртуальний банкінг та технології пов'язані з фінансами: платежі готівкою, контроль за банківськими рахунками електронний підпис, контракти тощо;
- вживання нових ІКТ, використання електронного маркетингу;
- застосування нових можливостей при внутрішньому контролі та аудиті;
- зміна кваліфікації працівників: продукт-менеджерів, консультантів, спеціалістів з укладання угод та консультування.

Таким чином, сучасні тенденції на ринку банківських послуг показують, що великі західні банки зосереджені на зміні іміджу своїх банків. Це означає появу нових організаційних структур, зміни в методології взаємовідносин з клієнтами і принципах офісного менеджменту, а також надання деяких додаткових повноважень і прав керівникам відділень. Це допоможе підвищити лояльність клієнтів.

Маркетинг у банківській сфері є невід'ємним елементом формування конкурентоспроможності та довгострокового розвитку банків. Його генезис та сучасні тенденції демонструють поступову еволюцію від базових концепцій продажу та реклами до складних стратегій клієнтоорієнтованого підходу, інноваційного продуктового портфеля та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Протягом останніх десятиліть маркетинг у банках трансформувався у ключовий інструмент, який дозволяє не лише адаптуватися до змін ринку, але й активно впливати на формування нових потреб клієнтів, впроваджуючи

інноваційні послуги, покращуючи якість сервісу та зміцнюючи імідж банку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Важливим аспектом сучасного банківського маркетингу є його спрямованість на побудову довготривалих взаємовигідних відносин із клієнтами, що ґрунтується на глибокому аналізі їхніх потреб, поведінки та очікувань. Такий підхід дозволяє банкам не лише ефективніше утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, використовуючи їхній позитивний досвід співпраці як важливий інструмент просування. Розробка індивідуалізованих пропозицій, програми лояльності та персоналізований підхід створюють у клієнтів відчуття унікальності обслуговування та підвищують їхню довіру до банку.

Інновації стали важливим напрямком розвитку банківського маркетингу. Нові банківські продукти, багатоканальні операції, електронний банкінг, впровадження цифрових технологій у процеси обслуговування клієнтів — все це створює нові можливості для банків конкурувати у швидкозмінному середовищі. Особливу роль відіграє інтеграція зарубіжного досвіду, що дозволяє українським банкам запроваджувати прогресивні практики та інструменти, адаптуючи їх до локальних умов ринку. Такий підхід сприяє створенню стійкої конкурентної позиції на внутрішньому ринку та посиленню готовності до виходу на міжнародні ринки.

Маркетинг у банківській діяльності є багатогранною системою, яка поєднує елементи стратегії, інновацій та клієнтоорієнтованого підходу. Його подальший розвиток сприятиме зміцненню довіри до банківських установ, зростанню їхньої ринкової частки та досягненню довготривалого успіху в умовах сучасних викликів та змін.

Розвиток досліджень у цій темі має бути спрямований на розробку інноваційних складових клієнтоорієнтованої моделі банківської діяльності.

Література:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2010), Управління маркетингом, 13-е видання, Pearson Education, Нью-Йорк, США. ст. 121.

Подік, С. М. (2015), Бізнес-план банку [Bank Business Plan], ФАДА ЛТД, Київ, Україна. ст. 105.

Новікова, І. В., Худолій, Л. М., Денисенко, М. П., Кабанов, В. Г. (2018), Банківський мар-

кетинг [Bank Marketing], Видавництво Європейського університету, Київ, Україна. ст. 191.

Розвиток банківської системи України [Development of the Banking System of Ukraine] (2014), Держкомстат, Київ, Україна. ст. 58.

Гайдукович, Д. С. (2017), "Теоретичні засади формування комплексу банківського маркетингу", Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки, вип. 6 (4), с. 191—195.

2. Ткачук, В. О. (2019), "Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція", Економіка і суспільство, вип. 13, с. 1244—1250.

3. Разіна, О. (2012), "Маркетингова стратегія як одна з важливих функціональних стратегій", Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету, вип. 16, т. 3, с. 291—294.

4. Верховна Рада України (2024), Закон України "Про банки та банківську діяльність", доступно за посиланням: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 10 жовтня 2024 року).

References:

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2010), Marketing management, 13th ed, Pearson Education, New York, USA.

2. Podik, S.M. (2015), Biznes-plan banku [Bank Business Plan], FADA LTD, Kyiv, Ukraine.

3. Novikova, I.V., Khudolii, L.M., Denysenko, M.P. and Kabanov, V.H. (2018), Bankivskiy marketynh [Bank Marketing], European University Publishing House, Kyiv, Ukraine.

4. Development of the Banking System of Ukraine (2014), Rozvytok bankivskoi systemy Ukrainy [Development of the Banking System of Ukraine], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.

5. Haidukovych, D.S. (2017), "Theoretical Principles of Forming the Complex of Bank Marketing", Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky, vol. 6 (4), pp. 191—195.

6. Tkachuk, V.O. (2019), "Bank Marketing: Essence, Features, Evolution", Ekonomika i suspilstvo, vol. 13, pp. 1244—1250.

7. Razina, O. (2012), "Marketing Strategy as One of the Important Functional Strategies", Zbirnyk naukovykh prats Podilskoho derzhavnogo ahrarno-tekhnichnogo universytetu, vol. 16, issue 3, pp. 291—294.

8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2024), The Law of Ukraine "On Banks and Banking Activities", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (Accessed 10 October 2024).
Стаття надійшла до редакції 06.12.2024 р.