УДК 336.71:339.138
DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2026-62-18

Могилова А.Ю.
доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8833-9505
Македон В.В.
доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8131-0235
Зінченко О.А.
доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5414-7839

Mohylova Anastasiia
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Oles Honchar Dnipro National University
Makedon Viacheslav
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Oles Honchar Dnipro National University
Zinchenko Olha
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Oles Honchar Dnipro National University

ЦІНОВІ ТА НЕЦІНОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті досліджено цінові та нецінові детермінанти управління продажами банківських послуг на регіональному ринку. Метою дослідження є обґрунтування методичного підходу до управління продажами з урахуванням цінових стимулів, цифрової взаємодії та регіональних характеристик попиту. Встановлено, що розширення цифрової взаємодії збільшує можливості залучення клієнтів, проте не забезпечує автоматичного зростання продажів. Виявлено залежність результативності цінових стимулів від персоналізації, доступності, зручності, безпеки та якості цифрового супроводу. Обґрунтовано методичний підхід до оцінювання регіонального маркетингового потенціалу через поєднання фактичної результативності продажів, конкурентної позиції та динаміки попиту. Визначено розбіжність між відновленням обсягів продажу та конкурентної позиції регіону. Практичне значення результатів полягає в обґрунтуванні диференційованих управлінських рішень щодо поєднання цінових стимулів, персоналізованих пропозицій і цифрового супроводу клієнтів.

Ключові слова: банківські послуги, управління продажами, цінові стимули, нецінові детермінанти, регіональний ринок, маркетинговий потенціал.

Вступ та постановка проблеми. Трансформаційні зміни на банківському ринку супроводжуються суттєвим загостренням конкурентної боротьби за клієнтську базу як у традиційних фізичних, так і у цифрових каналах обслуговування. Масштабне розширення доступності дистанційних фінансових сервісів значно спрощує для споживачів процедуру порівняння тарифікації, процентних ставок, комісійних зборів та бонусних програм. Разом із тим остаточний вибір фінансової установи все частіше визначається швидкістю надання послуг, рівнем персоналізації, функціональністю мобільних застосунків, загальною довірою та якістю клієнтського досвіду. Додатковим чинником виступають регіональні диспропорції у структурі попиту, які відчутно змінюють підсумкову результативність однотипних маркетингових стратегій. Існуюча практика аналізу банківських продажів здебільшого обмежується відстеженням абсолютних обсягів реалізації, темпів їхнього приросту або валової кількості залучених клієнтів. Зазначені параметри не дозволяють належним чином оцінити відносну позицію окремого регіонального ринку та рівень використання його об'єктивного маркетингового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій праці Демко М. Я., Черкеса Р. Б. [3] проаналізовано трансформацію каналів збуту та інструментів просування банківських продуктів. Автори засвідчили

© Могилова А.Ю., Македон В.В., Зінченко О.А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

суттєве посилення цифрового вектора взаємодії банківських установ із клієнтською аудиторією. Втім, поза увагою дослідників залишилися регіональні відмінності підсумкової результативності продажів. У розвідці Дубини М. В., Белінського Ю. А. [4] систематизовано теоретико-методичні підходи до банківського маркетингу та його сучасного функціонального наповнення. Натомість подальшого опрацювання вимагають методики точного кількісного оцінювання досягнутого маркетингового ефекту.

У публікації Лук'яненко Ю. В. [5] розкрито потенціал застосування алгоритмів штучного інтелекту для забезпечення персоналізації банківських продуктів. Водночас недостатньо з'ясованим залишається безпосередній вплив персоналізованих пропозицій на динаміку попиту в регіональному розрізі. Марценюк О. В., Руда О. Л., Буяльська В. М. [6] дослідили ключові тенденції функціонування ринку банківських послуг під дією воєнно-економічних чинників. У працях Мельника В. В., Кульпінського С. В. [7] висвітлено структурні зрушення на вітчизняному ринку банківських послуг. З свого боку Мустафаєв Т. Т. [8] обґрунтував роль цифрових фінансових технологій у глобальній трансформації фінансового сектору. У межах обох дослідницьких напрямів залишається слабко вивченим безпосередній взаємозв'язок цифрових інновацій із фактичною ефективністю окремих маркетингових інструментів.

Ґрунтовне обґрунтування маркетингового інструментарію формування клієнтської лояльності наведено у роботі Устік Т. В., Колодненко Н. В. [13]. Питання узгодження маркетингових стратегій із внутрішніми структурними змінами суб'єктів господарювання висвітлено у праці Македон В., Мячин В., Сокол П., Гордійчук С. [16]. Додатково Фонг В. Т., Ань В. М. Д. [18] встановили наявність стійкої залежності між діловою репутацією банку, рівнем довіри та поведінковою лояльністю клієнтів. Окреслене коло невирішених питань обґрунтовує доцільність комплексного дослідження процесів управління банківськими продажами з обов'язковим урахуванням регіональної динаміки, виборюваної ринкової частки та наявного маркетингового потенціалу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – обґрунтувати методичний підхід до управління продажами банківських послуг з урахуванням цінових, нецінових і регіональних детермінант клієнтського попиту.

Завдання дослідження:

– встановити зміни ринкових передумов продажу банківських послуг під впливом цифровізації клієнтської взаємодії та трансформації фінансової поведінки;

– оцінити регіональну динаміку продажу банківських послуг та визначити її відхилення від загальноукраїнської ринкової траєкторії;

– розробити кількісний інструментарій оцінювання реалізації маркетингового потенціалу для обґрунтування цінових і нецінових рішень в управлінні продажами.

Результати дослідження. Поведінка споживачів банківських послуг протягом 2021–2025 років змінювалася під одночасним впливом цифровізації, воєнних ризиків, міграції населення та перебудови платіжної інфраструктури. Маркетинг банку за цей період поступово змістився від просування окремого продукту до управління постійною клієнтською взаємодією [1, с. 79]. Розвиток платіжного ринку характеризує масштаб цих змін. Кількість активних платіжних карток зросла з 46,3 млн у 2021 році до 65,4 млн у 2025 році. Після різкого скорочення платіжної інфраструктури у 2022 році мережа POS-терміналів швидко відновилася. Наприкінці 2025 року вона налічувала 605 тис. пристроїв проти 439 тис. у 2021 році. Одночасно кількість токенізованих карток збільшилася більш ніж утричі, з 6,7 до 20,7 млн одиниць. Кількісні параметри цього процесу систематизовано в таблиці 1.

Показники таблиці 1 відображають дві взаємопов'язані тенденції. Перша стосується кількісного розширення доступу до банківських послуг. Друга характеризує зміну способу їх використання. Саме друга тенденція має більшу маркетингову вагу, оскільки створює регулярні точки цифрового контакту між банком та клієнтом. Найвищу динаміку демонстрували токенізовані картки. Їх кількість за п'ять років збільшилася на 14,0 млн одиниць, або на

Таблиця 1

Динаміка показників платіжної інфраструктури та активності клієнтів банків України у 2021–2025 роках

№ з/п	Показник	Роки				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Активні платіжні картки, млн од.	46,3	46,3	52,1	58,7	65,4
2	Безконтактні активні картки, млн од.	20,0	26,1	30,6	35,0	35,9
3	Токенізовані активні картки, млн од.	6,7	8,0	12,4	16,5	20,7
4	POS-термінали, тис. од.	439	368	469	523	605
5	Пристрої самообслуговування, тис. од.	33,6	28,3	29,1	29,0	38,1
6	Частка безконтактних карток серед активних, %	43,2	56,4	58,7	59,6	54,9
7	Частка токенізованих карток серед активних, %	14,5	17,3	23,8	28,1	31,7
8	POS-терміналів на 1 млн активних карток, тис. од.	9,48	7,95	9,00	8,91	9,25

Джерело: розраховано за даними Національного банку України [9]

209,0 %. Частка таких карток серед активних підвищилася з 14,5 до 31,7 %. Кількість POS-терміналів за той самий період зросла на 37,8 %. Для кількісного вимірювання цієї зміни пропонується індекс маркетингового потенціалу цифрового контакту:

$$DMP_t = \sqrt[3]{\frac{A_t}{A_{2021}} \cdot \frac{T_t}{T_{2021}} \cdot \frac{P_t}{P_{2021}}} \cdot 100 \qquad (1)$$

де:

DMP_t – індекс маркетингового потенціалу цифрового контакту у році t, %;

A_t – кількість активних платіжних карток у році t, млн од.;

A_{2021} – кількість активних платіжних карток у базовому 2021 році, млн од.;

T_t – кількість токенізованих активних карток у році t, млн од.;

T_{2021} – кількість токенізованих активних карток у базовому 2021 році, млн од.;

P_t – кількість POS-терміналів у році t, тис. од.;

P_{2021} – кількість POS-терміналів у базовому 2021 році, тис. од.;

t – рік проведення розрахунку.

Для 2025 року підстановка фактичних значень має такий вигляд:

$$DMP_{2025} = \sqrt[3]{\frac{65.4}{46.3} \cdot \frac{20.7}{6.7} \cdot \frac{605}{439}} \cdot 100 = 181.9\%$$

Мультиплікативна конструкція враховує одночасну зміну трьох складових маркетингового контакту. Розширення карткової бази без активного цифрового використання не створює пропорційного потенціалу продажу. Аналогічно збільшення POS-мережі матиме обмежений маркетинговий результат за слабкої клієнтської активності. Розраховані індекси за п'ятирічний період наведено на рисунку 1.

Індекс DMP_t за досліджуваний період збільшився зі 100,0 до 181,9 %. Найбільший внесок у його динаміку сформувала токенізація карткової бази. Для банківського маркетингу це означає розширення середовища, де контакт із клієнтом відбувається без відвідування відділення. Проте цифровий контакт не можна прирівнювати до готовності придбати будь-яку банківську послугу [2, с. 71]. Зміна депозитної поведінки додає до аналізу інший маркетинговий вимір. Обсяг депозитів домашніх господарств збільшився з 794,2 млрд грн. у 2021 році до 1600,3 млрд грн. у 2025 році. Гривнева складова за цей період зросла з 507,0 до 1067,9 млрд грн. Частка гривневих коштів підвищилася з 63,8 до 66,7 % (рис. 2).

Депозитна динаміка показує, що ринок збільшував не лише кількість цифрових контактів. Одночасно розширювалася фінансова база, за яку конкурують банки [15, с. 48]. За останні п'ять років депозити домогосподарств збільшилися більш ніж удвічі, тоді як активна карткова база зросла на 41,3 %. Підвищена депозитна ставка здатна перемістити кошти між банками, але не гарантує тривалого клієнтського зв'язку. Cashback може збільшити кількість операцій, проте його фінансування скорочує маржинальний результат [12, с. 237]. Для оцінювання поведінкової реакції пропонується коефіцієнт еластичності продажу банківської послуги за ціновим стимулом:

$$PSE_j = \frac{\frac{Q_{j1} - Q_{j0}}{Q_{j0}}}{\frac{B_{j1} - B_{j0}}{B_{j0}}} \qquad (2)$$

де:

PSE_j – коефіцієнт еластичності продажу за ціновим стимулом для клієнтського сегмента j;

Q_{j1} – обсяг продажу банківської послуги після застосування цінового стимулу;

Q_{j0} – обсяг продажу банківської послуги до застосування цінового стимулу;

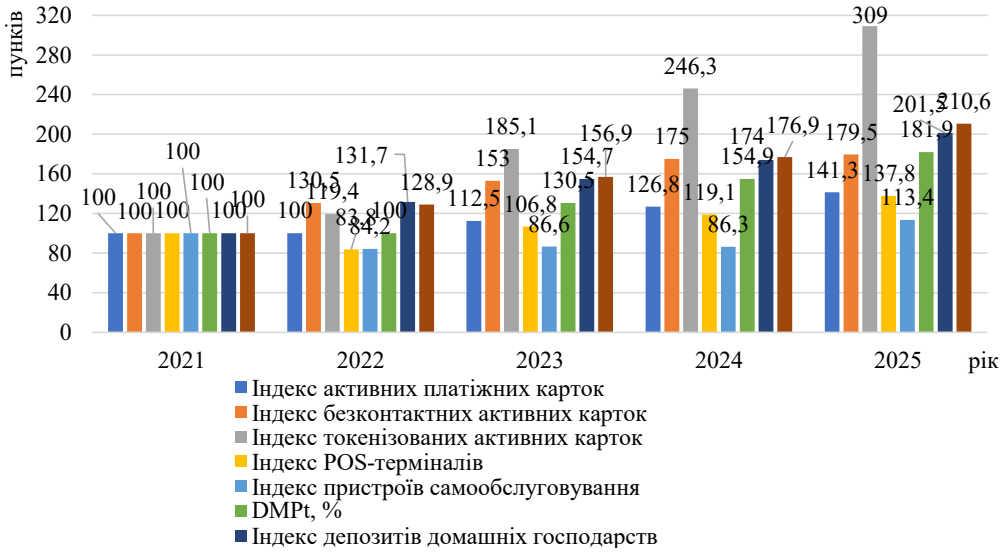


Рис. 1. Індекси розвитку маркетингового середовища банківських послуг у 2021–2025 роках, 2021 р. = 100 %

Джерело: авторські розрахунки за статистичними даними НБУ [9; 10]

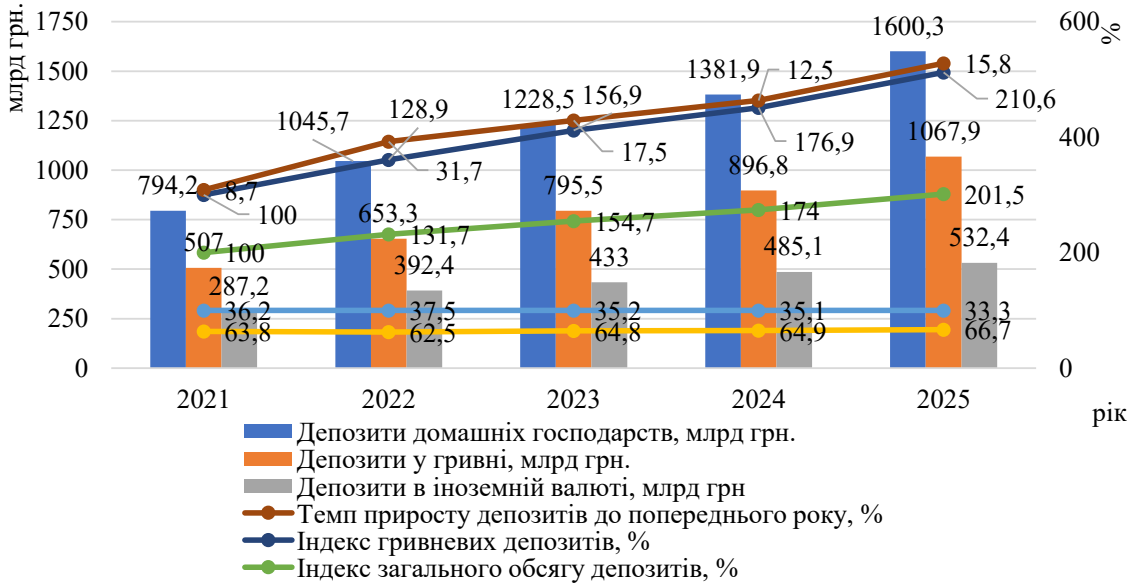


Рис. 2. Динаміка депозитів домашніх господарств України у 2021–2025 роках

Джерело: розраховано за статистичними даними Національного банку України [11]

B_{j1} – розмір фінансової вигоди клієнта після зміни цінової пропозиції;

B_{j0} – розмір фінансової вигоди клієнта до зміни цінової пропозиції;

j – досліджуваний клієнтський сегмент.

Значення $PSE_j > 1$ означає, що відносний приріст продажу перевищує відносне збільшення фінансової вигоди клієнта. За $0 < PSE_j < 1$ банк збільшує цінову поступку швидше, ніж отримує додатковий продаж. Нецінові фактори мають інший механізм дії. Вони скорочують клієнтські зусилля, підвищують релевантність пропозиції та зменшують сприйнятий ризик. До цієї групи належать швидкість відкриття рахунку, функціональність мобільного застосунку, персоналізація, якість консультації, безпека, омніканальна підтримка та персональний супровід [19]. Регіональна специфіка посилює відмінності між цими механізмами. Дніпропетровська область поєднує великий роздрібний сектор, промислову спеціалізацію та активне підприємницьке середовище [14, с. 210]. Іпотечне кредитування дає змогу кількісно простежити регіональну реакцію на зміну економічного середовища. Обсяг нових іпотечних кредитів у Дніпропетровській області становив 404,7 млн грн. у 2021 році. У 2022 році показник скоротився до 77,9 млн грн. Протягом 2023 року обсяг відновився до 319,6 млн грн., а у 2024 році досяг 457,4 млн грн. За січень-серпень 2025 року банки видали 270,2 млн грн. нових іпотечних кредитів (табл. 2).

Регіональна динаміка демонструє різницю між абсолютним продажем та інтенсивністю попиту. Формальне порівняння 270,2 млн грн. за вісім місяців 2025 року з 457,4 млн грн. за весь 2024 рік створює враження значного скорочення. Середньомісячний обсяг дає інший результат – 33,8 млн грн. проти 38,1 млн грн. у 2024 році та 33,7 млн грн. у 2021 році. Для оцінювання позиції Дніпропетровської області недостатньо визначити лише темп зміни обсягу нової іпотеки. У такому випадку регіон нарощує продаж банківської послуги, але одночасно втрачає частку ринку. Для виявлення цього ефекту

Таблиця 2

Динаміка нового іпотечного кредитування у Дніпропетровській області у 2021–2025 роках

№ з/п	Показник	Роки				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Обсяг нових іпотечних кредитів, млн грн.	404,7	77,9	319,6	457,4	270,2
2	Середньомісячний обсяг, млн грн.	33,7	6,5	26,6	38,1	33,8
3	Індекс середньомісячного обсягу, 2021 р. = 100 %	100,0	19,3	79,0	113,1	100,3
4	Абсолютна зміна річного обсягу, млн грн.	214,0	-326,8	241,7	137,8	-187,2
5	Темп зміни річного обсягу, %	112,2	-80,8	310,3	43,1	-40,9
6	Відхилення середньомісячного обсягу від 2021 року, млн грн.	0,0	-27,2	-7,1	4,4	0,1
7	Абсолютний приріст середньомісячного обсягу до попереднього року, млн грн.	17,8	-27,2	20,1	11,5	-4,3

Джерело: розраховано за даними Національного банку України [9;11]

використовується коефіцієнт випередження регіональної динаміки:

$$RAG_{r,t} = \left[\frac{Q_{r,t}/Q_{r,t-1}}{Q_{UA,t}/Q_{UA,t-1}} - 1 \right] \cdot 100 \qquad (3)$$

де:

$RAG_{r,t}$ – коефіцієнт випередження регіональної динаміки нової іпотеки, %;

$Q_{r,t}$ – обсяг нових іпотечних кредитів у Дніпропетровській області у році t, млн грн.;

$Q_{r,t-1}$ – обсяг нових іпотечних кредитів у Дніпропетровській області у попередньому році, млн грн.;

$Q_{UA,t}$ – обсяг нових іпотечних кредитів в Україні у році t, млн грн.;

$Q_{UA,t-1}$ – обсяг нових іпотечних кредитів в Україні у попередньому році, млн грн.;

r – Дніпропетровська область;

t – відповідний рік дослідження.

Результати розрахунків для Дніпропетровської області наведено в табл. 3.

НБУ вказує, що іпотечний ринок у 2025 році залишався значною мірою залежним від державної програми, а співвідношення нових іпотек до договорів купівлі-продажу житла у Дніпропетровській області за квітень–вересень становило лише 0,8 %. Для Київської області показник дорівнював 8,8 %, Івано-Франківської 4,7 %, Волинської 5,2 %.

Для подальшого аналізу пропонується новий показник, який поєднує три кількісні характеристики: фактичний рівень продажу відносно базового року, частку регіону в національному ринку та відносну швидкість зміни продажу [17]. Індекс реалізації регіонального маркетингового потенціалу банківської послуги визначається за формулою:

$$MRP_{r,t} = 100 \cdot \left(I^{Q}_{r,t}\right)^{\alpha} \cdot \left(I^{S}_{r,t}\right)^{\beta} \cdot \left(I^{RAG}_{r,t}\right)^{\gamma} \qquad (4)$$

за умови:

$$\alpha + \beta + \gamma = 1$$

де:

$MRP_{r,t}$ – індекс реалізації регіонального маркетингового потенціалу банківської послуги, пунктів;

$I^{Q}_{r,t}$ – індекс фактичного обсягу продажу банківської послуги відносно базового 2021 року;

$I^{S}_{r,t}$ – індекс частки Дніпропетровської області у загальноукраїнському продажу відносно 2021 року;

$I^{RAG}_{r,t}$ – нормований індекс відносної регіональної динаміки;

α – вага фактичного обсягу продажу;

β – вага регіональної частки ринку;

γ – вага відносної динаміки;

r – Дніпропетровська область;

t – відповідний рік дослідження.

Окремі компоненти розраховуються так:

$$I^{Q}_{r,t} = \frac{Q_{r,t}}{Q_{r,2021}} \qquad (5)$$

де:

$I^{Q}_{r,t}$ – індекс обсягу регіонального продажу;

$Q_{r,t}$ – обсяг нової іпотеки у відповідному році;

$Q_{r,2021}$ – обсяг нової іпотеки у базовому 2021 році.

$$I^{S}_{r,t} = \frac{S_{r,t}}{S_{r,2021}} \qquad (6)$$

де:

$I^{S}_{r,t}$ – індекс зміни регіональної частки ринку;

$S_{r,t}$ – частка Дніпропетровської області у загальноукраїнському обсязі нової іпотеки у році t, %;

$S_{r,2021}$ – частка Дніпропетровської області у базовому 2021 році, %.

Підсумкові розрахунки наведено в табл. 4.

Розрахунок *MRP* показує глибину структурного падіння регіонального іпотечного сегмента у 2022 році. Індекс скоротився зі 100,0 до 47,3 пункту. Визначена динаміка була сформована одночасним падінням фактичного продажу до 19,2 % базового рівня, скороченням частки області та відставанням від загальноукраїнської динаміки. У 2023 році *MRP* відновився до 80,5 пункту. Основним джерелом зростання став обсяг нового кредитування, який досяг 79,0 % рівня 2021 року. Проте індекс частки ринку залишився на рівні лише 0,748. Через це швидке абсолютне зростання не забезпечило повного відновлення конкурентної позиції регіону.

Таблиця 3

Розрахунок відносної динаміки нового іпотечного кредитування у Дніпропетровській області у 2021–2025 роках

№ з/п	Показник	Роки				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Нові іпотечні кредити у Дніпропетровській області, млн грн.	404,7	77,9	319,6	457,4	270,2
2	Нові іпотечні кредити в Україні, млн грн.	8710,0	1970,0	9180,0	15050,0	15700,0
3	Середньомісячний обсяг у Дніпропетровській області, млн грн.	33,73	6,49	26,63	38,12	33,78
4	Частка Дніпропетровської області в Україні, %	4,65	3,95	3,48	3,04	1,72
5	Темп зміни регіонального обсягу, %	112,2	-80,8	310,3	43,1	-11,4
6	Темп зміни загальноукраїнського обсягу, %	132,9	-77,4	366,0	63,9	4,3
7	$RAG_{r,t}$, %	-8,9	-14,9	-12,0	-12,7	-15,0
8	Індекс середньомісячного регіонального обсягу, 2021 = 100 %	100,0	19,2	79,0	113,0	100,1

Джерело: розраховано за даними Національного банку України [9]

Таблиця 4

Розрахунок індексу реалізації регіонального маркетингового потенціалу іпотечного продукту у Дніпропетровській області для періоду 2021–2025 років

№ з/п	Показник	Роки				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Обсяг нової іпотеки, млн грн.	404,7	77,9	319,6	457,4	270,2
2	Середньомісячний обсяг, млн грн.	33,73	6,49	26,63	38,12	33,78
3	Ir,tQ	1,000	0,192	0,790	1,130	1,001
4	Частка області в Україні, %	4,65	3,95	3,48	3,04	1,72
5	Ir,tS	1,000	0,849	0,748	0,654	0,370
6	RAGr,t	0,0	-14,9	-12,0	-12,7	-15,0
7	Ir,tRAG	1,000	0,851	0,880	0,873	0,850
8	MRPr,t, пунктів	100,0	47,3	80,5	87,6	67,4

Джерело: авторські розрахунки за даними НБУ [9; 10; 11]

У 2024 році фактичний обсяг продажу вже на 13,0 % перевищував рівень 2021 року. Водночас *MRP* становив лише 87,6 пункту. Причиною стала втрата частки загальноукраїнського іпотечного ринку. Її індекс скоротився до 0,654. Тобто область продавала більше іпотечних продуктів, ніж у 2021 році, але реалізовувала меншу частину загальноукраїнського ринкового потенціалу.

Для маркетингового аналізу це значно змістовніший результат, ніж сам темп приросту кредитування. Він вказує на розрив між відновленням попиту та його конверсією у банківські продажі. Додаткове підтвердження дають дані НБУ за 2025 рік, коли у Дніпропетровській області нові іпотеки становили лише 0,8 % кількості договорів купівлі-продажу житла за квітень–вересень. Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні методичного підходу до оцінювання результативності стимулювання продажу банківських послуг на регіональному ринку шляхом поєднання абсолютної, конкурентної та динамічної компонент клієнтського попиту.

Висновки. Встановлено факт розширення цифрового середовища продажу банківських послуг протягом 2021–2025 років. Індекс маркетингового потенціалу цифрового контакту зріс зі 100,0 до 181,9 %, тоді як обсяг депозитів домогосподарств збільшився більш ніж удвічі. Виявлена асиметрія підтверджує, що розширення цифрової взаємодії створює додаткові точки контакту, але не забезпечує автоматичного приросту продажів. Управлінський результат залежить від узгодження цінової пропозиції зі швидкістю, доступністю, персоналізацією та зручністю банківського обслуговування. Виявлено відставання Дніпропетровської області від загальноукраїнської динаміки іпотечного кредитування попри відновлення абсолютних обсягів продажу. У 2024 році регіональний обсяг перевищив рівень 2021 року на 13,0 %, проте частка області скоротилася з 4,65 до 3,04 %. Значення (*RAG*=-12,7%) фіксує слабшу динаміку регіону порівняно з національним ринком. Це обґрунтовує необхідність оцінювати управління продажами одночасно за абсолютним результатом, ринковою часткою та відносною швидкістю зміни попиту.

Розроблений індекс (*MRP*) виявив неповне відновлення маркетингового потенціалу регіонального іпотечного сегмента. Після падіння до 47,3 пункту у 2022 році показник зріс до 80,5 у 2023 році та 87,6 у 2024 році. Перевищення базового обсягу продажів не компенсувало втрату регіональної частки ринку. Отриманий результат обґрунтовує поєднання цінових стимулів із персоналізацією пропозиції, цифровим супроводом, скороченням клієнтських зусиль та адаптацією каналів продажу до регіонального попиту.

Список використаних джерел:

1. Андрющенко І. С., Скидан В. Л. Цифрова трансформація банківського сектора України. *Бізнес Інформ*. 2023. № 12. С. 77–82. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-77-82
2. Версаль Н., Дудник Я. Диджитал трансформація банківської діяльності в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 1 (37). С. 68–77. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-68-77
3. Демко М. Я., Черкес Р. Б. Сучасні тенденції збуту та просування банківських продуктів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120
4. 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
5. Лук'яненко Ю. В. Штучний інтелект як драйвер персоналізованого продажу в банківських відділеннях: від стратегії до реалізації. *Актуальні проблеми економіки*. 2026. № 4 (298). С. 217–224. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2026-1-298-217-224
6. Марценюк О. В., Руда О. Л., Буяльська В. М. Тенденції ринку банківських послуг в умовах воєнного стану та у післявоєнному відновленні України. *Агросвіт*. 2024. № 6. С. 134–142. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.6.134

7. Мельник В. В., Кульпінський С. В. Розвиток ринку банківських послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 377–386. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-377-386
8. Мустафаєв Т. Т. Трансформація ринку фінансових послуг України під впливом цифрових фінансових технологій. *Ефективна економіка*. 2026. № 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.183
9. Національний банк України. Огляд банківського сектору, лютий 2026 року. Київ : *Національний банк України,* 2026. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.pdf?v=16 (дата звернення: 12.09.2026).
10. Національний банк України. Про іпотечне кредитування : результати щомісячного опитування банків. *Офіційне інтернет-представництво Національного банку України.* URL: https://bank.gov.ua/ua/stability/mortgage (дата звернення: 12.09.2026).
11. Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2025 року. Київ : *Національний банк України,* 2025. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H2.pdf (дата звернення: 12.09.2026).
12. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48
13. Устік Т. В., Колодненко Н. В. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326 (1). С. 208–214. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34
14. Alidha M., Sar A. P., Sopiatunnisa R., Azzahra A., Nurhalizah L. Analysis of the Impact of Digitalization of Banking Services on Customer Loyalty in the Era of the Industrial Revolution 4.0 (in Indonesian Version). *Contemporary Journal of Applied Sciences*. 2024. Vol. 2, No. 3. P. 203–216.
15. Makedon V., Korneyev M. Improving methodology of estimating value of financial sector entities dealing in mergers and acquisitions. *Investment Management and Financial Innovations*. 2014. Vol. 11, No. 1. P. 44–55. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5607/imfi_en_2014_01_Makedon.pdf
16. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2025. Vol. 2, No. 13 (134). P. 71–81. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377
17. Makedon V., Myachin V., Aloshyna T., Cherniavska I., Karavan N. Improving the Readiness of Enterprises to Develop Sustainable Innovation Strategies through Fuzzy Logic Models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*. 2025. Vol. 34, No. 5. P. 165–179. URL: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
18. Phong V. T., Anh V. M. D. Impact of the Bank's Image and Reputation on Customer's Loyalty through Customer's Trust: A Case of Commercial Banks in Ho Chi Minh City. *Open Journal of Business and Management*. 2023. Vol. 11, No. 5. P. 2652–2685. DOI: https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115145
19. Simanjuntak V. C., Ekawati Y. A., Wardhani W. The Role of Organizational Communication in Assessing Customer Loyalty: An Empirical Study on Banking Customers in Jakarta Metropolitan Area, Indonesia. *Oblik i finansi*. 2026. № 1 (111). P. 133–142. DOI: https://doi.org/10.33146/2518-1181-2026-1(111)-133-142

References:

1. Andriushchenko I. S., Skydan V. L. (2023) Tsyfrova transformatsiia bankivskoho sektora Ukrainy [Digital transformation of the banking sector of Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 12, pp. 77–82. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-77-82 (in Ukrainian)
2. Versal N., Dudnyk Ya. (2024) Dydzhytal transformatsiia bankivskoi diialnosti v Ukraini [Digital transformation of banking activities in Ukraine]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky – Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, no. 1 (37), pp. 68–77. DOI: https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-68-77 (in Ukrainian)
3. Demko M. Ya., Cherkes R. B. (2022) Suchasni tendentsii zbutu ta prosuvannia bankivskykh produktiv v Ukraini [Current trends in sales and promotion of banking products in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 44. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-120 (in Ukrainian)
4. Dubyna M. V., Belinskyi Yu. A. (2025) Teoretychni pidkhody do rozghliadu sutnosti bankivskoho marketynhu [Theoretical approaches to considering the essence of banking marketing]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, no. 1 (30), pp. 108–122. DOI: https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-108-122 (in Ukrainian)
5. Lukianenko Yu. V. (2026) Shtuchnyi intelekt yak draiver personalizovanoho prodazhu v bankivskykh viddilenniakh: vid stratehii do realizatsii [Artificial intelligence as a driver of personalized sales in bank branches: from strategy to implementation]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, no. 4(298), pp. 217–224. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2026-1-298-217-224 (in Ukrainian)
6. Martseniuk O. V., Ruda O. L., Buialska V. M. (2024) Tendentsii rynku bankivskykh posluh v umovakh voiennoho stanu ta u pisliavoiennomu vidnovlenni Ukrainy [Trends in the banking services market under martial law and during the post-war recovery of Ukraine]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 6, pp. 134–142. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.6.134 (in Ukrainian)
7. Melnyk V. V., Kulpinskyi S. V. (2025) Rozvytok rynku bankivskykh posluh v Ukraini [Development of the banking services market in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 7, pp. 377–386. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-377-386 (in Ukrainian)

8. Mustafaiev T. T. (2026) Transformatsiia rynku finansovykh posluh Ukrainy pid vplyvom tsyfrovykh finansovykh tekhnolohii [Transformation of the financial services market of Ukraine under the influence of digital financial technologies]. *Efektyvna ekonomika – Efficient Economy*, no. 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.183 (in Ukrainian)
9. Natsionalnyi bank Ukrainy [National Bank of Ukraine] (2026) *Ohliad bankivskoho sektoru, liutyi 2026 roku [Banking Sector Review, February 2026]*. Kyiv: Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2026-02.pdf?v=16 (accessed 12 September 2026) (in Ukrainian)
10. Natsionalnyi bank Ukrainy [National Bank of Ukraine] (2026) Pro ipotechne kredytuvannia: rezultaty shchomisiachnoho opytuvannia bankiv [On mortgage lending: results of the monthly survey of banks]. *Ofitsiine internet-predstavnytstvo Natsionalnoho banku Ukrainy – Official Website of the National Bank of Ukraine*. Available at: https://bank.gov.ua/ua/stability/mortgage (accessed 12 September 2026) (in Ukrainian)
11. Natsionalnyi bank Ukrainy [National Bank of Ukraine] (2025) *Zvit pro finansovu stabilnist. Hruden 2025 roku [Financial Stability Report. December 2025]*. Kyiv: Natsionalnyi bank Ukrainy – National Bank of Ukraine. Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H2.pdf (accessed 12 September 2026) (in Ukrainian)
12. Panasko O. A., Mykytenko N. V. (2022) Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpryiemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy [Customer loyalty programs at a trade enterprise: theoretical and practical perspectives]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, no. 1 (101), pp. 233–241. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48 (in Ukrainian)
13. Ustik T. V., Kolodnenko N. V. (2024) Zaprovadzhennia marketynhovykh instrumentiv dlia pidvyshchennia loialnosti kliientiv [Implementation of marketing tools to increase customer loyalty]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 326 (1), pp. 208–214. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34 (in Ukrainian)
14. Alidha M., Sar A. P., Sopiatunnisa R., Azzahra A., Nurhalizah L. (2024) Analysis of the Impact of Digitalization of Banking Services on Customer Loyalty in the Era of the Industrial Revolution 4.0 (in Indonesian Version). *Contemporary Journal of Applied Sciences*, vol. 2, no. 3, pp. 203–216.
15. Makedon V., Korneyev M. (2014) Improving methodology of estimating value of financial sector entities dealing in mergers and acquisitions. *Investment Management and Financial Innovations*, vol. 11, no. 1, pp. 44–55. Available at: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5607/imfi_en_2014_01_Makedon.pdf
16. Makedon V., Myachin V., Sokol P., Hordiichuk S. (2025) Synchronization of marketing strategies with company restructuring. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 2, no. 13 (134), pp. 71–81. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2025.326377
17. Makedon V., Myachin V., Aloshyna T., Cherniavska I., Karavan N. (2025) Improving the Readiness of Enterprises to Develop Sustainable Innovation Strategies through Fuzzy Logic Models. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, vol. 34, no. 5, pp. 165–179. Available at: https://archive.econ-studies.iki.bas.bg/2025/2025_05/2025_05_09.pdf
18. Phong V. T., Anh V. M. D. (2023) Impact of the Bank's Image and Reputation on Customer's Loyalty through Customer's Trust: A Case of Commercial Banks in Ho Chi Minh City. *Open Journal of Business and Management*, vol. 11, no. 5, pp. 2652–2685. DOI: https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115145
19. Simanjuntak V. C., Ekawati Y. A., Wardhani W. (2026) The Role of Organizational Communication in Assessing Customer Loyalty: An Empirical Study on Banking Customers in Jakarta Metropolitan Area, Indonesia. *Oblik i finansi*, no. 1 (111), pp. 133–142. DOI: https://doi.org/10.33146/2518-1181-2026-1(111)-133-142

PRICE AND NON-PRICE DETERMINANTS OF SALES MANAGEMENT FOR BANKING SERVICES IN THE REGIONAL MARKET

Summary. The article examines price and non-price determinants of banking service sales management in a regional market under the expansion of digital customer interaction and transformation of financial behaviour. The purpose of the study is to substantiate a methodological approach to banking service sales management that integrates price incentives, non-price factors, and regional characteristics of customer demand. The methodological framework combines comparative and structural analysis, dynamic assessment, economic interpretation, and analytical generalization of banking market indicators. The study identifies changes in the banking sales environment associated with the development of digital contact channels, payment infrastructure, and household financial behaviour. It is established that expanding digital interaction broadens opportunities for customer engagement but does not independently ensure proportional growth in banking service sales. Customer response to price incentives depends substantially on service accessibility, personalization, convenience, security, digital functionality, and quality of customer support. The analysis of mortgage lending reveals a divergence between the recovery of regional sales volumes and the restoration of the region's competitive market position. A methodological approach to assessing regional marketing potential is developed by integrating actual sales performance, regional market presence, and relative demand dynamics. The proposed approach makes it possible to distinguish nominal sales recovery from effective realization of regional market opportunities. The scientific novelty consists in combining absolute, competitive, and dynamic characteristics of customer demand within

an integrated assessment of regional banking sales performance. The practical significance of the results lies in supporting differentiated sales decisions that combine price incentives with personalized offers, digital customer support, reduced customer effort, and adaptation of distribution channels to regional demand characteristics and competitive conditions.

Keywords: banking services, sales management, price incentives, non-price determinants, regional market, marketing potential.

Дата надходження статті: 14.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 12.10.2026
Дата публікації статті: 05.11.2026