

РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКАДЕЯКІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІНЖИНІРИНГОВОЇ
КОНЦЕПЦІЇ 5E В ЄДИНУ МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БАНКОМSOME ASPECTS OF INTEGRATING 5E MARKETING AND ENGINEERING
CONCEPT INTO THE UNITED BANK MANAGEMENT MODEL

УДК 336.71

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-42>**Коваленко О.В.**д.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет**Хайдарова Т.М.**старший викладач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет**Сабірова І.М.**старший викладач кафедри маркетингу
Національний авіаційний університет

У статті досліджено характерні риси банківських продуктів, які знаходять відображення в особливостях усього процесу управління банківською діяльністю, зокрема в банківському маркетингу. Визначено особливості банківського маркетингу, як окремого напряму традиційного маркетингу товарів і послуг. У процесі проведеного дослідження охарактеризовано елементи маркетингової концепції та інжинірингової концепції 5E, виявлені та описані спільні риси та відмінності маркетингової й інжинірингової концепції 5E. Виявлено, що найбільш ефективною та перспективною буде сукупна модель управління банками, яка включає елементи обох підходів. Розроблено модель управління банківською діяльністю, інноваційність якої полягає у віднесенні банківської діяльності до категорії підприємництва, визнанні ризиків, що загрожують банку в сучасних умовах. Запропонована модель може бути чинником протидії ринкових ризиків, одночасно стимулюючи розвиток маркетингової активності банків.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингова концепція, особливості банківського маркетингу, інжинірингова концепція 5E, управління діяльністю банків.

В статье исследованы характерные черты банковских продуктов, которые

находят отражение в особенностях всего процесса управления деятельностью, в частности в банковском маркетинге. Определены особенности банковского маркетинга как отдельного направления традиционного маркетинга товаров и услуг. В ходе проведенного исследования охарактеризованы элементы маркетинговой концепции и инженеринговой концепции 5E, выявлены и описаны общие черты и различия маркетинговой и инженеринговой концепции 5E. Выявлено, что наиболее эффективной и перспективной будет совокупная модель управления банками, которая включает элементы обоих подходов. Разработана модель управления банковской деятельностью, инновационность которой состоит в отнесении банковской деятельности к категории предпринимательства, признании рисков, угрожающих банкам в современных условиях. Предложенная модель может быть фактором противодействия рыночным рискам, одновременно стимулируя развитие маркетинговой активности банков.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговая концепция, особенности банковского маркетинга, инженеринговая концепция 5E, управление деятельностью банков.

Main characteristics of banking products are investigated in the article, which is reflected in all features of banking management process, and in marketing in banking particularly. These features are directly reflected in the formation of the marketing plan and market policies of the bank. Thus, the negotiable nature of banking services and their abstractness make it necessary to explain the content to clients, which requires a high level of economic culture and literacy from both the consumer of the service and its seller. Close relationship with money and extended length of the client-bank relationship over time make the bank's activities dependent on the clients' trust. The features of marketing in banking are identified as a separate trend of traditional marketing for goods and services. Moreover, the complex of marketing in banking should be built taking into account the peculiarities of the current market situation and correlate with forecasts of consumer activity declining. According to modern conditions, marketing in banking should be built on an innovative basis, which helps to avoid crises. One of the newest models of marketing plan creation is the model, which is based on the 5E concept. This research examines different approaches to the interpretation of this concept. It also evaluates the possibility and prospects of its application in the market of banking products from the standpoint of modern phenomena world economy. In particular, M. Cohen's concept is studied, as it offers a model for building company marketing based on 5E concept, based on the following elements: Education; Exploration; Elevation Entertainment; Estimation. Disadvantages of this approach are also noted, some of them appear due to initial orientation on retail market. The research is also considered the engineering concept of 5E, which has a similar acronym in its writing. However, this concept is broader than M. Cohen's 5E concept, since it is more focused on company's engineering processes but marketing. Elements of both concepts are explained, their common features and differences are identified and described. It is revealed that the most effective and promising model is united bank management model that incorporates elements of both approaches. The united model for banking management has been developed. Its innovativeness lays in classifying banking activity as entrepreneurship, as well as recognizing the risks that threaten the bank in the current conditions. The proposed model can be a factor in counteracting market risks while stimulating the development of banks' marketing activity.

Key words: banking marketing, marketing concept, features of banking marketing, 5E engineering concept, management of banks.

Постановка проблеми. Ринок банківських послуг відрізняється від інших ринків особливостями відносин між суб'єктами цього ринку, роллю державного регулювання на ньому, але насамперед ринок банківських продуктів виділяється специфікою самого об'єкта виникнення ринкових відносин – банківських продуктів і послуг. Аналіз

досвіду зарубіжних компаній дозволив виявити умови зовнішнього середовища, при створенні яких розвиток банківського сектору може бути більш ефективним для національної економіки. Також потрібно розглянути можливі дії банківських установ, які зможуть впливати на поведінку клієнтів банків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Розгляду теоретичних аспектів банківського маркетингу присвячено праці низки вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних варто відзначити дослідження Л. Романенко, І. Алексєєва, І. Бушуєвої, Н. Внукової, В. Герасимчука, Д. Завадської, І. Лютого, А. Нікітіна, О. Солодкої, О. Штейн. Проблеми банківського маркетингу були предметом наукових досліджень зарубіжних науковців, зокрема М. Коена, Ю. Редлі, А. Столярської, Ф. Фельдбауша.

Проведений аналіз наукової літератури показав, що загалом не досить досліджені методи управління діяльністю банківських установ а також можливі шляхи сприяння розвитку банківського сектору з боку держави. Зазначена обставина підкреслює необхідність систематизації практичних новацій та вдосконалення науково-методологічних засад банківського маркетингу, розуміння яких дає змогу формувати конкурентоспроможну маркетингову політику банку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження підходів до визначення особливостей управління банківським маркетингом, відображення його як одного з галузевих видів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах динамічних і часто суперечливих змін сучасного ринку банківських послуг в Україні незмінним залишається прагнення кожного банку забезпечити максимальне задоволення запитів наявних і потенційних клієнтів на взаємовигідних умовах. Успішне досягнення такої цілі можливе лише на основі комплексного використання маркетингових інструментів, що об'єктивно вимагає всебічного дослідження всіх теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу.

Банківські продукти мають низку характерних рис, таких як:

- нематеріальність банківського продукту;
- використання грошей у різних формах і якостях;
- банківські послуги набувають матеріальної форми за допомогою договірних відносин;
- протяжність у часі договірних відносин, пов'язаних із придбанням більшості банківських продуктів.

При цьому специфіка банківських продуктів знаходить відображення в особливостях усього процесу управління банківською діяльністю, зокрема в банківському маркетингу. Саме зазначені вище характерні риси банківського продукту дають змогу говорити про банківський маркетинг як про особливий напрям традиційного маркетингу товарів і послуг.

Ці особливості знаходять пряме відображення у формуванні комплексу маркетингу і ринкової політики банку. Так, договірний характер банківських послуг і їхня абстрактність викликають

необхідність роз'яснення клієнту їхнього змісту, що вимагає як від споживача послуги, так і від її продавця високого рівня економічної культури і грамотності. Тісний зв'язок із грошима і протяжність відносин «клієнт – банк» у часі ставлять діяльність банку в залежність від довіри клієнтів. Особливості банківського маркетингу зумовлені не тільки тим, що він сприяє більш ефективному використанню фінансових ресурсів, а й специфікою грошового обороту, який є об'єктом всієї діяльності банку і на прискорення якого спрямований маркетинг.

У сучасних ринкових умовах саме маркетинг є запорукою успішного функціонування банку. Тільки ретельний аналіз кон'юнктури ринку та виявлення споживчих очікувань дають змогу банку виживати в умовах нестабільного зовнішнього середовища. При цьому комплекс банківського маркетингу повинен будуватися з урахуванням особливостей сучасної ринкової ситуації, співвідноситися з прогнозами зниження споживчої активності. Більше того, саме недосконалість банківської системи була однією з основних причин світової фінансової кризи. Відповідно, банківський маркетинг в сучасних умовах повинен враховувати цей досвід і будуватися на інноваційній базі, що дозволяє уникнути повторення кризових ситуацій у подальшому.

Однією з найбільш нових моделей побудови комплексу маркетингу є модель, в основу якої покладена концепція 5E.

Розглянемо різні підходи до трактування цієї концепції, а також оцінимо можливості і перспективи її застосування на ринку банківських продуктів з позиції сучасних явищ у світовій економіці.

Одне з перших звернень до цієї концепції ми знаходимо в книзі М. Коена [4]. Автор доходить висновку про те, що сучасні маркетингові моделі є застарілими і потребують заміни новими, що відповідають вимогам сьогодення. Зокрема, він пропонує модель побудови маркетингу компанії на базі концепції 5E, яка базується на таких елементах:

- Education – як процес навчання клієнтів компанії;
- Exploration – як процес дослідження, вивчення клієнтської бази;
- Elevation – як процес постійного поліпшення життя клієнтів компанії;
- Entertainment – як процес отримання задоволення від контактів клієнта з компанією;
- Estimation – як процес оцінки, контролю ефективності маркетингових заходів, побудованих на базі попередніх чотирьох E.

Таким чином, маркетингову концепцію М. Коена можна охарактеризувати як максимально клієнтоорієнтовану модель маркетингу. М. Коен стверджує, що актуальність запропонованого ним підходу зумовлена тим, що компанії останнім часом втрачають контакт зі споживачами, орієнтуючись на тра-

диційні маркетингові концепції, які вже не приносять необхідної віддачі. Водночас щодо її застосування в межах банківського ринку можна відзначити властиві їй недоліки, деякі з яких пояснюються її початковою орієнтацією на сегмент роздрібною торгівлі.

Зокрема, слід відзначити, що описана концепція за своїм компонентним складом спрямована на просування продуктів компанії. При цьому вона безпосередньо не зачіпає такі важливі питання, як ціноутворення, аналіз конкурентного середовища, побудова системи маркетингової інформації. У певному сенсі автор сам пояснює таку вузьку спрямованість концепції, називаючи її не «маркетинговою концепцією», а «моделлю брендингу та організації збуту».

Виникає закономірне питання про можливість перенесення основних ідей концепції 5E Коена в маркетингову практику українських банків. Загалом слід відзначити прогресивний характер такого маркетингового підходу, а також актуальність його клієнтської орієнтації для банків. При цьому слід зауважити, що з чотирьох базових компонентів концепції (п'яте E – estimation – має більш узагальнюючий характер, ця дія спрямована не стільки на просування продуктів, скільки на управління маркетингом загалом) деякі вже знаходять своє відображення в маркетингових стратегіях окремих банків. Так, деякі банки активно застосовують у процесі просування своїх продуктів (як товарів, так і послуг) таку складову частину концепції, як entertainment. Вони проводять спеціальні акції для своїх нових та постійних клієнтів, розігруючи цінні призи та подарунки серед споживачів банківських продуктів. Причому такі акції носять не поодинокий, а досить регулярний характер. Активне застосування такого підходу до просування банківських продуктів свідчить про те, що така модель просування банківських продуктів є ефективною навіть у період кризових явищ в економіці країни.

Крім того, відзначимо постійне звернення банків до такої складової частини концепції, як elevation. У просуванні банківських продуктів багато банків оперують категорією «покращення життя». Практично кожен банк акцентує увагу клієнтів (це особливо проявляється в рекламних посланнях) на те, що з придбанням його банківських продуктів життя клієнта стане кращим.

Водночас щодо застосування двох інших компонентів описаної концепції 5E на ринку банківських продуктів є низка зауважень. По-перше, категорія exploration передбачає постійний моніторинг клієнтської бази, вивчення потенційних споживачів за допомогою проведення маркетингових досліджень на ринку. При цьому подібні дослідження повинні проводитися на всіх рівнях функціонування банку, тобто для банків, які мають велику мережу філій, доцільне проведення таких досліджень у всіх регіонах здійснення банківської діяльності.

Такий процес є досить складним і трудомістким, особливо за умови, що передбачається практично безперервний характер такого дослідження. Для реалізації цієї компоненти в межах комплексу маркетингу банків виникне необхідність істотної перебудови всієї системи управління банком.

Якщо ж говорити про останню, але не менш важливу компоненту концепції education (навчання), то слід зауважити, що певний досвід інтеграції цієї компоненти в маркетингові процеси на банківському ринку є. Правда, це досвід аж ніяк не українських, а іноземних банків. Так, Citi Bank інвестує кошти в підвищення фінансової грамотності населення.

При цьому відзначимо, що такі заходи носять для банку двоїтий характер. Через те, що в процесі їх реалізації активно не використовується фірмова символіка банку, не проводиться реклама банківських послуг цього банку, можна говорити про дійсну соціальну орієнтацію таких акцій. Але при цьому передбачається, що підвищення загального рівня фінансової грамотності населення сприяє підвищенню у клієнтів інтересу до банківських продуктів, що буде стимулом до відвідування банку.

Тобто передбачається, що навчання населення формує відкладений попит на банківські продукти. Водночас у банку відсутні гарантії того, що клієнтський попит буде спрямований саме на банківські продукти цього банку. Тому ефективність таких інвестицій може виявитися невисокою, що ускладнює застосування цієї компоненти концепції 5E в сучасних умовах.

Підсумовуючи все вищесказане, зазначимо, що описана концепція М. Коена 5E є перспективною з погляду її застосування в маркетинговій практиці українських банків, водночас її застосування може бути обмежене об'єктивними причинами: її переважна орієнтація на просування продуктів компанії, кардинальний відхід від традиційних маркетингових концепцій (наприклад, концепції 4P).

Висловлювані окремими авторами припущення про те, що консервативні маркетингові концепції ведуть банківський ринок «у глухий кут», є досить спірними. Так, слід зазначити, що товарна політика (product) включає не тільки стандартний набір банківських продуктів конкретного банку, а й асортиментну політику, тобто розподіл банківських продуктів у межах різних регіональних ринків. Тому для великих банків із великою філіальною мережею доцільно розділяти реалізацію маркетингової стратегії на різних рівнях: державному та місцевому. І якщо стосовно державного ринку твердження про те, що «поняття продукту як конкурентної переваги» поступово відходить, то на місцевих ринках такий параметр маркетингової стратегії залишається актуальним.

Однак хотілося б звернутися до іншого боку цієї проблеми. Концептуальні підходи в маркетингу знайшли зараз настільки широке поширення, що

їх необхідність не викликає заперечень. Проте слід зауважити, що застосування різних маркетингових концепцій пов'язане з певними труднощами. Так, наприклад, є проблеми інтеграції концепцій маркетингу і системи управління компанією загалом.

З цього погляду видається більш доцільною побудова єдиного концептуального базису для всієї діяльності компанії (причому останнє зауваження поширюється за межі банківського ринку).

У зв'язку з цим видається необхідним звернення до ще однієї концепції, що має аналогічну аббревіатуру в її написанні – концепції інжинірингу 5E. Однак ця концепція ширша, ніж концепція 5E М. Коена, оскільки орієнтована не на маркетинг компанії, а на інжинірингові процеси. Тобто ця концепція передбачає, що загалом функціонування компанії має будуватися на інноваційних підходах, будь то маркетинг, виробництво або система управління. Її основними компонентами є:

1. Education – навчання;
2. Evolution – еволюціонування;
3. Excellence – перевага;
4. Entrepreneurship – підприємництво;
5. Experience – досвід.

Насамперед звертає на себе увагу збіг окремих смислових компонент описаних концепцій.

По-перше, це education, навчання як одна з головних складових частин успіху компанії. Однак у межах інжинірингових процесів розуміння «навчання» виявляється значно ширшим, оскільки не обмежується навчанням клієнтів, це також і внутрішні процеси навчання.

Крім того, необхідно відзначити схожість розуміння термінів estimation і excellence авторами розглянутих концепцій. Так, у межах роботи Коена під estimation розуміється оцінка успішності, ефективності компанії. Одночасно концепція інжинірингу 5E говорить про excellence як про перевагу над конкурентами, пропозиції «кращого продукту» (excellent product) як про можливість досягти максимальної ефективності компанії.

Більш того, концепція інжинірингу 5E виявляється також цілком можливою щодо застосування в межах українського банківського ринку. Її цінність полягає в підході до компанії, зокрема до банку, як до підприємницької одиниці (entrepreneurship).

Такий підхід споконвічно ставить банк в умови невизначеності, наділяє ризиками, які спочатку притаманні ринковому середовищу, в якому банки функціонують, але якими в період відносної стабільності керуючі банків вважають за краще нехтувати. Виходячи з цього, ми визначаємо значну цінність

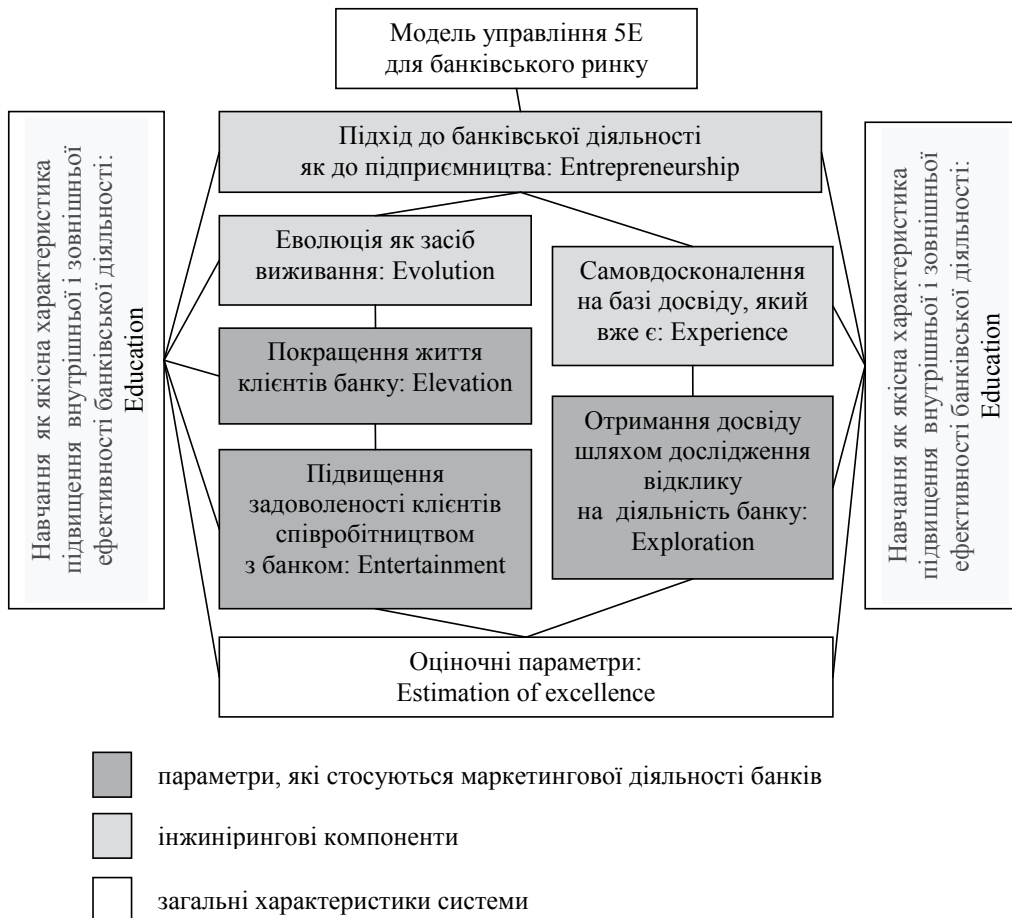


Рис. 1. Модель інтеграції маркетингової і інжинірингової концепції 5E в єдину модель управління банком

цього підходу саме в сучасних умовах, у ситуації, коли ринок банківських продуктів України не можна назвати стабільним, коли банківська діяльність максимально наближена до підприємницької.

При цьому концепція пропонує вирішення проблеми підприємницької невизначеності, протиставляючи їй банк, який є не статичною, а динамічною компанією. Щоб вижити в складних конкурентних умовах, він повинен еволюціонувати, спираючись на свій попередній досвід.

Таким чином, можна помітити, що обидві концепції дивляться на проблему функціонування компанії на ринку тільки з різних позицій: М. Коен – із більш спеціальних позицій, з позицій маркетингу; концепція інжинірингу 5Е – ширше, з позицій можливості побудови ефективного бізнесу загалом. Тому авторам видається можливою інтеграція описаних концепцій в єдину модель управління, яка застосовується на банківському ринку України. При цьому базисною буде концептуальна модель інжинірингу 5Е, а концепція 5Е М. Коена повинна бути інтегрована в її склад як одна з ключових складових частин. Сукупна модель 5Е для ринку банківських продуктів України може бути наведена таким чином (рис. 1).

За рахунок такої інтеграції можна позбутися від зазначених вище недоліків моделі Коена стосовно ринку банківських продуктів. По-перше, інтеграція дозволяє по-іншому поглянути на процеси навчання в банку: не тільки як на засіб впливу на потенційних клієнтів, але і як на якісну характеристику внутрішнього розвитку банку. По-друге, таке об'єднання розширює уявлення про компоненту exploration, оскільки у цьому разі дослідження не обмежується вивченням споживчих переваг. Банкам слід аналізувати загальний відгук ринку на їхню діяльність, на їхню еволюцію, що відбивається в сукупності показників ефективності (estimation of excellence).

Таким чином, загальним висновком проведеного аналізу є сукупна модель управління банківською діяльністю. Її перевагою є велика адаптивна здатність системи, оскільки єдність підходів під час побудови маркетингових стратегій і всієї системи управління компанії дозволяє їй більш динамічно і гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Висновки з проведеного дослідження.

На основі викладеного матеріалу можна зробити такі висновки.

Сукупна модель управління банківською діяльністю не виділяє маркетингові процеси з єдиної сис-

теми управління, а інтегрує маркетингову модель в систему управління на підставі єдності принципів і підходів до організації діяльності в банку.

Інноваційність підходу полягає у віднесенні банківської діяльності до категорії підприємництва, визнання ризиків, що загрожують банку в сучасних умовах, і побудові моделі, що враховує ці ризики і націлена на протидію їм.

Запропонована модель є актуальною та ефективною в сучасних умовах, може бути чинником протидії ринкових ризиків і результативно застосовуватися в межах управління банківською діяльністю, одночасно стимулюючи розвиток маркетингової активності банків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ведяхин А.А. Пять «Е» современного банковского маркетинга. *Банковское дело*. 2008. № 3. С.6–9.
2. Дружинин А.И. Взаимодействие планирования и маркетинга в управлении банками. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 5. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/5/4473.html> (дата звернення: 20.12.2019).
3. Коэн М. 5Е против 4Р. Как «законтачить» с покупателем. *Индустрия рекламы*. 2006. № 15. URL: <https://adindustry.ru/doc/377> (дата звернення: 18.12.2019).
4. Коэн М. Почему покупатели делают это. Москва: Эксмо, 2008. 192 с.
5. Modern TRIZ Academy International. URL: http://www.easytriz.com/_ru/index.htm (дата звернення: 15.12.2019).
6. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: ТАЙП, 2010. 270 с.

REFERENCES:

1. Vediakhyn A.A. (2008) Piat «E» sovremennoho bankovskoho marketynha [Five "E" of modern banking marketing]. *Bankovskoe Delo*. № 3. (in Russian)
2. Druzhynin A.I. (2006) Vzaimodejstvie planirovaniya i marketinga v upravlenii bankami [The interaction of planning and marketing in bank management] *Marketing v Rossii i za rubezhom*. № 5. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/5/4473.html>. (in Russian)
3. Cohen M. (2006) 5E protiv 4P [5E vs 4P]. *Industriya reklamy*. № 15. URL: <https://adindustry.ru/doc/377>
4. Cohen M. (2008) Pochemu pokupateli delayut e`to [Why are shoppers doing this?]. Moscow: EKSMO. (in Russian)
5. Modern TRIZ Academy International: Official site of MTRIZ Academy International. URL: http://www.easytriz.com/_ru/index.htm
6. Tkachuk V.O. (2010) Marketing u banku: navchalnyj posibnyk. Ternopil: TAIP.

Kovalenko Olha

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing
National Aviation University

Khaidarova Tetiana

Senior Instructor at Department of Marketing
National Aviation University

Sabirova Indira

Senior Instructor at Department of Marketing
National Aviation University

SOME ASPECTS OF INTEGRATING 5E MARKETING AND ENGINEERING CONCEPT INTO THE UNITED BANK MANAGEMENT MODEL

The market of banking services differs from other markets by the peculiarities of relations between its subjects, the role of state regulation on it, and as the most important, the market of banking products is distinguished by the specificity of its market relations object, which is banking products and services.

The purpose of the article is to investigate approaches to defining features of marketing management in banking, as well as to portray it as one of types among marketing branches.

In the conditions of dynamic and often contradictory changes of the modern Ukrainian banking market, it is desired for each bank to reach maximum requests fulfillment among existing and potential clients on mutually beneficial conditions. Successful achievement of this goal is possible only based on integrated marketing tools use, which objectively requires a comprehensive study of all theoretical and practical aspects of marketing in banking.

The specificity of banking products is reflected in the features of banking management process, and in marketing in banking particularly.

In current market conditions, marketing is the key to successful operation of the bank. Only a careful analysis of the market conditions and the identification of consumers' expectations allow the bank to survive in the unstable environment. The marketing master plan for banking should be built with consideration of the peculiarities of the current market situation, as well as correlate with the forecasts of consumers' activity decline. Moreover, exactly the imperfection of the banking system was among the main causes of the global financial crisis. Accordingly, this experience should be taken into account for modern conditions marketing in banking. So marketing in banking should be built on an innovative basis in order to avoid recurrence of crisis situation in the future.

One of the newest models for the marketing master plan is the model based on 5E concept, which includes the following elements:

Education – as a process of company's clients training;

Exploration – as a process of client base research and study;

Elevation – as a process of continuous improvement of company's clients' lives;

Entertainment – as a process of customers getting pleasure from contacts with the company;

Estimation – as a process of evaluating and efficiency control of marketing activities built on the above four elements.

The concept is promising if applied in the marketing practice of Ukrainian banks. Its value lies in approaching to the company, a bank in particular, as to a unit of entrepreneurship.

This approach puts the bank in uncertainty and exposes to the risks of the market's environment in which the banks operate. But the concept also offers a solution to the problem of entrepreneurial uncertainty by treating the bank as a dynamic company inspite of static one. To survive in the challenging competitive conditions, it must evolve based on its previous experience.

The proposed concept is based on 5E conceptual engineering model, and 5E concept 5E of M. Cohen is integrated into its composition as one of the key components. Through such integration it is possible to get rid of the mentioned shortcomings of Cohen's model for the market of banking products. First of all, integration allows you to take a different look at the bank's learning processes, approaching them not only as means of influencing potential customers, but also as a qualitative characteristic of the bank's internal development. Secondly, such unification improves understanding of exploration as one of components, which allows not to limit the research to a study of consumer preferences. Banks should analyze the overall market response to their operations and evolution, which is reflected in the aggregation of performance indicators (estimation of excellence). Its advantage is the large adaptive capacity of the system, as the unity of approaches in the construction of marketing strategies and the entire management system of the company allows it to respond to changes in the environment in a more dynamic and flexible way. The proposed model is relevant and effective in modern conditions. It can be used as means to counteract the market risks and effectively applied in banking management, as well as stimulating the development of banks' marketing activities.