

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Навчальний посібник

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів

УДК 336.71:339.138 (477)(075.8)

ББК 65.262.1(4Укр)я73

Рецензенти:

О. Д. Вовчак, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи Інституту магістерської та післядипломної освіти Університету банківської справи Національного банку України;

О. М. Колодізев, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри банківської справи Харківського національного економічного університету МОНМСУ;

І.І. Д'яконова, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»

Гриф надано Міністерством освіти і науки України

Лист № 1/11-7599 від 25.04.2013

Автори: *Т. А. Васильєва*, д.е.н., професор (розд.: 1.2, 5.2, 8.3, 10.3); *С. М. Козьменко*, д.е.н., професор (розд. 1.1); *І. О. Школьник*, д.е.н., професор (розд. 5.1); *С. В. Леонов*, д.е.н., професор (розд. 1.3); *О. В. Козьменко*, д.е.н., професор (розд. 3.1); *О. М. Костюк*, д.е.н., професор (розд. 8.1); *О. В. Прокопенко*, д.е.н., професор (розд. 9.2); *С. М. Ілляшенка*, д.е.н., професор (розд. 9.3); *В. М. Боронос*, к.е.н., професор (розд. 6.2); *С. В. Башлай*, к.е.н., доцент (розд. 6.1, 7.1-7.2, 9.1); *А. Ф. Бондаренко*, к.е.н., доцент (розд. 4.1); *Т. П. Гончаренко*, к.е.н., доцент; *Г. О. Пересацько*, к.е.н., доцент (розд. 4.4); *О. А. Розкошна*, к.е.н., доцент (розд. 4.2); *М. Л. Гончарова*, к.е.н., доцент (розд. 4.3); *В. П. Гордієнко*, к.е.н., доцент (розд. 1.4); *О. В. Кузьменко*, к.е.н., доцент (розд. 5.4); *О. М. Пожар*, к.е.н. (розд. 2.3); *Л. Ю. Сисоєва*, к.е.н. (розд. 6.4); *Я. М. Кривич*, к.е.н. (розд. 9.4); *Д. Л. Циганюк*, к.е.н. (розд. 2.1); *В. В. Федірко*, к.е.н. (розд. 8.4); *А. О. Бойко*, к.е.н.; *Я. В. Самусевич* (розд. 10.4); *О. Б. Афанасьєва*, к.е.н. (розд. 3.2); *К. В. Багмет*, к.е.н. (розд. 5.3); *А. В. Буряк*, к.е.н. (розд. 7.4); *О. В. Котляревський* к.е.н. (розд. 6.3); *М. Г. Олецьук* (розд. 3.3); *О. О. Куришко* (розд. 2.4); *О. О. Котенко* (розд. 3.4); *С. Д. Богма* (розд. 7.3); *С. В. Дубовик* (розд. 2.2); *А. С. Ласукова* (розд. 8.2); *О. В. Ісаєва* (розд. 10.2); *А. В. Височина* (розд. 10.1).

Маркетинг у банку : навчальний посібник / за ред. проф. Т.А. Васильєвої. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ» – Суми, 2013. – 318 с.

У навчальному посібнику висвітлені теоретичні питання та практичні завдання відповідно до програми курсу «Маркетинг у банку» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.03050802 «Банківська справа».

Послідовно розкривається сутність складових елементів комплексу маркетингової діяльності сучасного банку, його організаційне втілення у взаємозв'язку із загальною системою менеджменту банку.

Для студентів економічних вузів та спеціальностей, аспірантів, викладачів, практичних працівників банківської та фінансової сфери, взагалі.

Може бути корисним для слухачів бізнес-шкіл та курсів підвищення кваліфікації, а також для всіх тих, хто цікавиться питаннями маркетингу в банківських установах.

З М І С Т

Вступ	5
Розділ 1. Маркетинг і його специфіка в банківській сфері	7
1.1. Сутність, розвиток та суттєві ознаки банківського маркетингу	7
1.2. Зміст продукту (послуги) та особливості маркетингу в банківській сфері	10
1.3. Інструменти банківського маркетингу	13
1.4. Необхідність та перспективи банківського маркетингу	19
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>25</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>26</i>
<i>Література до розділу 1</i>	<i>30</i>
Розділ 2. Ринок банківських послуг, його сегментація, дослідження та аналіз	31
2.1. Поняття ринку банківських послуг та його сфера	31
2.2. Сегментація ринку банківських послуг	34
2.3. Маркетингове дослідження ринку банківських послуг	42
2.4. Маркетингова інформація та зміст методів її збору	49
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>59</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>60</i>
<i>Література до розділу 2</i>	<i>63</i>
Розділ 3. Конкурентне середовище банку	65
3.1. Визначення конкурентного середовища банку.....	65
3.2. Сутність та види конкуренції на ринку банківських послуг	70
3.3. Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку.....	75
3.4. Конкурентні стратегії банку та їх аналіз.....	85
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>90</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>93</i>
<i>Література до розділу 3</i>	<i>96</i>
Розділ 4. Маркетингова стратегія банку	97
4.1. Стратегічний маркетинг в системі управління банком	97
4.2. Методичні засади стратегічного маркетингу банку.....	100
4.3. Розробка маркетингової стратегії банку	104
4.4. Маркетингове стратегічне планування	111
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>118</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>119</i>
<i>Література до розділу 4</i>	<i>121</i>
Розділ 5. Продуктова політика банку	123
5.1. Поняття та особливості банківського продукту (послуги).....	123
5.2. Формування продуктової політики банку	134
5.3. Життєвий цикл банківського продукту (послуги)	138
5.4. Розробка та впровадження нового банківського продукту (послуги) ..	145
<i>Основні поняття і терміни</i>	<i>153</i>
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	<i>155</i>
<i>Література до розділу 5</i>	<i>157</i>
Розділ 6. Ціноутворення на банківські продукти (послуги)	159
6.1. Цінова політика банку	159

6.2. Методи банківського ціноутворення	166
6.3. Особливості формування цін на банківські продукти (послуги)	172
6.4. Підходи до визначення собівартості банківських продуктів (послуг) .	181
<i>Основні поняття і терміни</i>	187
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	188
<i>Література до розділу 6</i>	191
Розділ 7. Продаж банківських продуктів (послуг)	192
<i>7.1. Збутова політика банку</i>	192
7.2. Канали реалізації банківських продуктів (послуг)	196
7.3. Мережа відділень банку та фактори їх розміщення.....	201
7.4. Дистанційне банківське обслуговування	209
<i>Основні поняття і терміни</i>	214
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	216
<i>Література до розділу 7</i>	218
Розділ 8. Комунікації банківських продуктів (послуг)	220
.....	
8.1. Сутність та інструменти комунікаційної політики банку	220
8.2. Поняття та зміст комунікаційного процесу у банку	227
8.3. Формування клієнтської бази банку та її аналіз.....	232
8.4. Впровадження концепції маркетингу відносин у банку.....	239
<i>Основні поняття і терміни</i>	246
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	248
<i>Література до розділу 8</i>	251
Розділ 9. Організаційні аспекти маркетингу в банку	253
9.1. Організація маркетингової служби в банку.....	253
9.2. Види організаційних структур маркетингової служби в банку.....	260
9.3. Підходи до реорганізації маркетингової служби банку.....	275
9.4. Інноваційні підходи в організації банківського маркетингу	279
<i>Основні поняття і терміни</i>	283
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	283
<i>Література до розділу 9</i>	286
Розділ 10. Контроль у банківському маркетингу.....	288
10.1. Контроль як заключний етап планування маркетингу у банку.....	288
10.2. Роль контролю в управлінні банківським маркетингом.....	290
10.3. Організація маркетингового контролю в банку.....	293
10.4. Аудит банківського маркетингу	299
<i>Основні поняття і терміни</i>	310
<i>Контрольні запитання та завдання для самоконтролю</i>	311
<i>Література до розділу 9</i>	313
<i>Показчик</i>	314

3.2. Сутність та види конкуренції на ринку банківських послуг

Сучасний ринок характеризується швидким реагуванням банків-конкурентів на інновації, передовий досвід негайно розповсюджується, а вдалий продукт повторюється за лідером.

Співвідношення попиту та пропозиції регулюється ринковим механізмом і державою. Ринковий механізм включає систему конкуренції, ціноутворення, а державний – монетарну, фіскальну, бюджетну політику, систему нагляду та регулювання (шляхом видання нормативних актів, законів та перевірки діяльності банків).

Слово «конкуренція» походить від латинського «concurrentia», що в дослівному перекладі означає «зіткнення», «змагання».

Саме таке поведінкове трактування на початках встановилось в економічній літературі. Тому перше трактування (визначення) конкуренції звучало так: це суперництво між продавцями (чи покупцями) за найвигідніші умови продажу (купівлі) товару.

Таке визначення базувалось на розумінні конкуренції як дійсного змагання та суперництва між суб'єктами, стосунки між якими не передбачали будь-яких домовленостей.

Із поведінкової інтерпретації поступово сформувалося структурне визначення конкуренції, а саме – наявність на ринку великої кількості незалежних покупців та продавців, які мають можливість вільно виходити на цей ринок та йти з нього. Акцент за такого визначення зміщується із самої конкурентної боротьби на аналіз структури ринку, умов, що переважають на ньому.

Крім структурного визначення конкуренції, в останні роки набуває широкого визнання функціональне визначення цієї категорії. Згідно з функціональним трактуванням конкуренція має виняткове значення для розвитку економіки, оскільки виступає стимулюючим фактором для різних суб'єктів, що конкурують між собою.

На рисунку 3.2 схематично представлено основні концептуальні підходи до трактування конкуренції та основні характеристики досліджуваного явища.

Вітчизняне законодавство регламентує перебіг конкуренції в різних сферах. Щодо банківської сфери тут слід визначити такі основні нормативні акти, як Конституція України (ст. 42), Закон України «Про захист економічної конкуренції», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про банки і банківську діяльність», Закон України «Про захист прав споживачів».

Зокрема, статтею 42 Конституції України визначено, що «... держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначено, що недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, що

суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

Закон України «Про банки і банківську діяльність» (статті 55, 56) також регламентує умови конкурентної боротьби на ринку банківських послуг, але при цьому ставить у центр уваги не саму конкурентну боротьбу, а клієнта банку як об'єкт конкуренції. Відносини банку з клієнтом регулюються законодавством України, нормативно-правовими актами НБУ та угодами (договорами) між клієнтом і банком. Банк зобов'язаний докладати максимальних зусиль для уникнення конфлікту інтересів працівників банку і клієнтів, а також конфлікту інтересів клієнтів банку.

Банкам забороняється вимагати від клієнта придбання будь-яких товарів чи послуг від банку або від спорідненої чи пов'язаної особи банку як обов'язкову умову надання банківських послуг. Клієнт має право доступу до інформації щодо діяльності банку.

Конкуренція в банківській сфері має не відкритий характер суперництва, а здебільшого описується своєрідним співробітництвом.

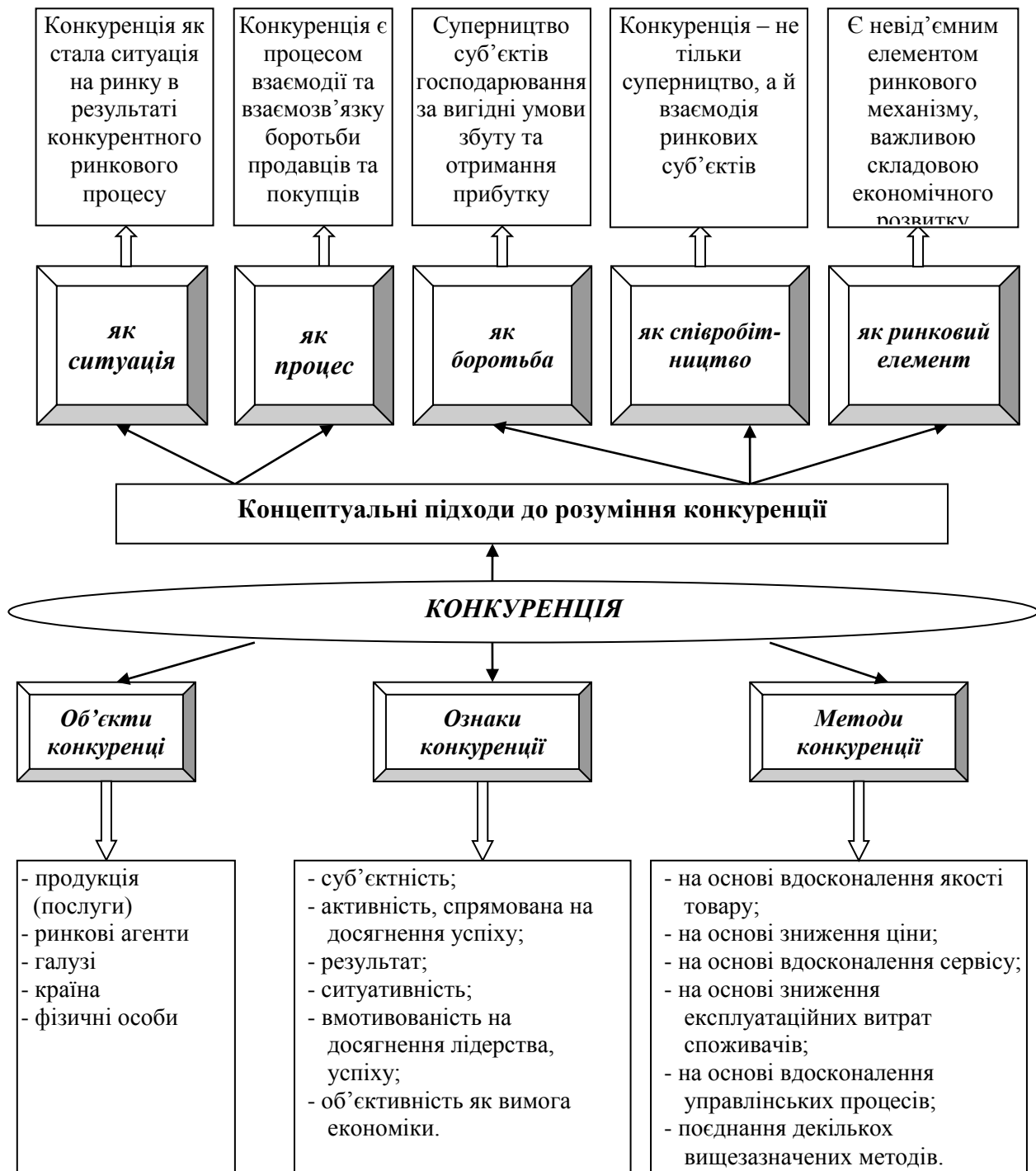


Рисунок 3.2 – Концептуальні підходи до розуміння конкуренції та її основні характеристики

Воно зводиться до пошуку банками ринкових ніш, які б дозволяли банкам-конкурентам співіснувати у площинах, які не є ідентичними.

На перший погляд, це значно спрощує умови конкуренції. Хоча насправді для такої форми конкуренції властиві хитрі конкурентні ігри, підчас яких відбувається приховане змагання за клієнтів. У кінцевому підсумку це призводить до необхідності здійснення глибшого конкурентного аналізу. Завдяки конкуренції банк знаходиться не лише під контролем органу нагляду, але й самого ринку: банк ретельно вивчається його клієнтами, інвесторами, контрагентами.

Основними особливостями банківської конкуренції є наступні:

- високий рівень регулювання банківської діяльності та, зокрема, захист середовища здорової конкуренції;
- відносно сталий перелік банківських продуктів;
- відсутність явних, безумовних монополій;
- стрімкий розвиток альтернативного сервісу – самообслуговування;
- переважання у внутрішньогалузевій конкуренції видової конкуренції;
- здійснення міжгалузевої банківської конкуренції як у формі переливу капіталу, так і у формі функціональної конкуренції;
- застосування як цінової, так і нецінової конкуренції;
- значний вплив банківської конкуренції на забезпечення економічної та національної безпеки держави.

Вхідні бар'єри – це перепони для проникнення на ринок нових конкурентів. Для банківської сфери характерною є відсутність, як правило, патентного захисту новинок, що полегшує доступ конкурентів. Конкуренція забезпечує вільне входження ринкових агентів в банківську сферу фінансових послуг. Завдяки цьому економічна система має можливість вчасно пристосуватися до змін уподобань та смаків споживачів, розвитку науки й техніки. Важливим наслідком конкурентних відносин є те, що вони сприяють зростанню ефективності виробництва, стимулюють діяльність суб'єктів господарювання.

В банківській діяльності практично не існує проблеми недоступності каналів збуту, що пояснюється специфікою банківського продукту і переважно прямою системою збуту.

До найбільш суттєвих вхідних бар'єрів належать:

- правові обмеження (складні процедури реєстрації і ліцензування банківської діяльності, значні вимоги до керівників; суттєві вимоги до капіталу);
- високі затрати на переорієнтацію клієнтів;
- необхідність значних інвестицій в матеріально-технічну базу і кадри.

Вихідні бар'єри в банківському бізнесі суттєвої ролі не відіграють. Банки, входячи в інші галузі, як правило із освоєних ринків не йдуть.

За мірою зосередженості суб'єктів конкуренції на одному об'єкті виділяють чотири типи конкуренції.

Тотальна конкуренція виникає за наявності великої кількості банків, які здатні задовольнити потреби клієнтів наявного сегмента. Важливим є те, що конкурують не лише виробники аналогічних продуктів, а й товарів-замінників і субститутів. Кількість усіх конкурентів є великою.

Сильна конкуренція виникає за наявності достатньої кількості банків, які задовольняють потреби споживачів цільового ринку. Конкурують виробники аналогічних продуктів і товарів-замінників. Кількість усіх конкурентів є досить великою.

Середня конкуренція виникає за умов конкурентної боротьби між банками з аналогічними продуктами за привабливі ринки клієнтів.

Слабка конкуренція притаманна тим ринкам, де кількість його учасників є дуже обмеженою.

В загальному вигляді (як і в багатьох інших сферах функціонування) на банківському ринку виділяють чотири основні види конкуренції – функціональна, видова, предметна, цінова.

Функціональна конкуренція пов'язана з альтернативними можливостями використання грошових коштів потенційними клієнтами банків: створення депозитних вкладів (заощадження грошових ресурсів) або придбання матеріальних цінностей (споживання). У цьому разі предметом функціональної конкуренції виступають, з одного боку, банківська послуга (наприклад, депозит), а з іншого – товар (наприклад, ювелірні коштовності).

Видова конкуренція може виникати як усередині одного банку, так і між різними банками щодо надання послуг однієї видової групи, але різних за формою проведення. Так, кредитування юридичних осіб та фінансовий лізинг можуть бути прикладом видової конкуренції на банківському ринку.

Предметна конкуренція пов'язана з конкуренцією аналогічних послуг, які надають різні банки. Прикладом предметної конкуренції може бути ощадний вклад, кредит, депозит і будь-які інші операції, що їх пропонують різні кредитні установи.

Цінова конкуренція також має місце на ринку банківських послуг. Такий вид конкуренції пов'язаний із можливими ціновими перевагами одного банку перед іншим або одного функціонального використання коштів перед іншим способом використання цих коштів.

Функціональна, видова та предметна конкуренція в сукупності являють собою нецінову конкуренцію, основними форма прояву якої є:

- зміна якостей продукції;
- надання продукції якісно нових властивостей;
- створення нових продуктів для задоволення наявних потреб клієнтів;
- створення нових продуктів для задоволення нових потреб клієнтів;
- оновлення властивостей банківських продуктів (послуг).

За галузевою ознакою прийнято виділяти внутрішньогалузеву конкуренцію – банків між собою при реалізації банківських продуктів, що задовольняють одну потребу, але мають різні цінові та нецінові характеристики та міжгалузеву конкуренцію – банків з підприємствами інших галузей за капітал і споживача при реалізації продуктів-субститутів).

В свою чергу, внутрішньогалузева конкуренція існує в двох формах: предметній та видовій. Предметна конкуренція як суперництво між різними марками одного й того ж виду продукту, можлива для тих банківських продуктів, що є стандартизованими і мають тільки цінову диференціацію: відкриття та ведення рахунків фізичних та юридичних осіб, розрахунково-касове обслуговування тощо.

З метою отримання конкурентних переваг банки розробляють продукти з індивідуальними характеристиками, що забезпечують задоволення потреб конкретного клієнта, і є проявами видової конкуренції (суперництво між різновидами продукту для задоволення однакової потреби з різними параметрами).

Необхідно зазначити, що, з посиленням конкурентного тиску, переважна більшість банківських продуктів втрачають стандартизованість і набувають індивідуальних ознак.