



ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ  
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

# МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Навчальний посібник



СУМИ  
ДВНЗ “УАБС НБУ”  
2014

Державний вищий навчальний заклад  
“Українська академія банківської справи  
Національного банку України”  
Кафедра банківської справи

# **МАРКЕТИНГ У БАНКУ**

Навчальний посібник

За загальною редакцією професора Т. А. Васильєвої

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

Суми  
ДВНЗ “УАБС НБУ”  
2014

УДК 336.71:339.138(477)(075.8)  
ББК 65.262.1(4Укр)я73  
М26

Гриф надано Міністерством освіти і науки,  
лист № 1/11-7599 від 25.04.2013

Рецензенти:

*О. Д. Вовчак*, доктор економічних наук, професор,  
Університет банківської справи Національного банку України;

*О. М. Колодізєв*, доктор економічних наук, професор,  
Харківський національний економічний університет МОНМСУ;

*І. І. Д'яконова*, доктор економічних наук, доцент,  
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”

**Маркетинг у банку** [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред.  
М26 проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Шко-  
льник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад “Українська ака-  
демія банківської справи Національного банку України”. – Суми :  
ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с.

ISBN 978-966-8958-94-6

У навчальному посібнику висвітлені теоретичні питання та практичні завдан-  
ня відповідно до програми дисципліни “Маркетинг у банку” для студентів освітньо-  
кваліфікаційного рівня “магістр” спеціальності 8.03050802 “Банківська справа”.

Послідовно розкривається сутність складових елементів комплексу маркетин-  
гової діяльності сучасного банку та їх впровадження у взаємозв'язку із загальною  
системою менеджменту банку.

Призначений для студентів економічних вузів, аспірантів, викладачів, працівни-  
ків банківської та фінансової сфер. Може бути корисним для слухачів бізнес-шкіл і  
курсів підвищення кваліфікації, а також для всіх тих, хто цікавиться питаннями ма-  
ркетингу в банківських установах.

УДК 336.71:339.138(477)(075.8)  
ББК 65.262.1(4Укр)я73

© Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко,  
І. О. Школьник та ін., 2014

© ДВНЗ “Українська академія банківської справи  
Національного банку України”, 2014

ISBN 978-966-8958-94-6

# ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	3
ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ І ЙОГО СПЕЦИФІКА В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ... 9	
1.1 Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу.....9	
1.2 Зміст продукту (послуги) та особливості маркетингу в банківській сфері.....12	
1.3 Інструменти банківського маркетингу .....	16
1.4 Необхідність і перспективи банківського маркетингу.....23	
Основні поняття і терміни .....	30
Контрольні питання і завдання для самоконтролю .....	32
Список літератури.....	35
РОЗДІЛ 2. РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ, ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ..... 36	
2.1 Поняття ринку банківських послуг і його сфера .....	36
2.2 Сегментація ринку банківських послуг .....	40
2.3 Маркетингове дослідження ринку банківських послуг .....	49
2.4 Маркетингова інформація та зміст методів її збору .....	56
Основні поняття і терміни .....	67
Контрольні питання та завдання для самоконтролю.....	69
Список літератури.....	73
РОЗДІЛ 3. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БАНКУ .....	74
3.1 Визначення конкурентного середовища банку.....	74
3.2 Сутність і види конкуренції на ринку банківських послуг.....	79
3.3 Поняття, види та фактори конкурентоспроможності банку .....	84
3.4 Конкурентні стратегії банку та їх аналіз .....	96
Основні поняття і терміни .....	102
Контрольні питання та завдання для самоконтролю.....	105
Список літератури.....	109
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ БАНКУ.....	110
4.1 Стратегічний маркетинг у системі управління банком.....	110
4.2 Методичні засади стратегічного маркетингу банку.....	113

## ВСТУП

Банківській сфері фінансового ринку України притаманний постійний еволюційний розвиток. Ринок банківських послуг став однією із базових складових ринкового економічного організму України. Як і суб'єкти реального сектору економіки банки знаходяться в стані постійного пошуку та боротьби на нових і модернізованих сегментах ринків. Глобалізація та загострення конкуренції стимулюють банки до більш глибокого вивчення банківського сегмента фінансового ринку країни, розуміння та врахування запитів існуючих і потенційних клієнтів, потреб їх бізнесу, розробки та впровадження нових фінансових послуг і просування їх на ринку, застосування еластичних і диференційованих методів ціноутворення, формування та укріплення клієнтської бази. Отже, саме маркетинг займає фундаментальне місце в діяльності всіх бізнес-підрозділів сучасного банку.

Курс “Маркетинг у банку” визначений державними стандартами вищої освіти як нормативна дисципліна освітньо-професійної програми підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр” за спеціальністю 8.03050802 “Банківська справа”.

Метою викладання курсу є надання знань про методи дослідження та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських послуг.

Маркетинг у банку – спеціальний курс для студентів банківського напрямку підготовки, предметом якого є комплексна система створення, структурування та збуту банківських продуктів (послуг), що зорієнтована на задоволення потреб конкретних клієнтів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу та прогнозування фінансового ринку.

Завдання дисципліни полягає у вивченні сутності, цілей і засад маркетингу в банку, методики досліджень банківського ринку, інструментів маркетингу в банківській сфері; набутті вмінь реалізувати системний підхід до визначення та здійснення маркетингової стратегії банку.

Особлива увага приділяється банківському ринку України, його сегментації, дослідженню та розробці маркетингової стратегії банку, оцінці якості банківських послуг, продажу банківських послуг, реклами та створенню іміджу банків.

Опанування студентами курсу “Маркетинг у банку” дасть їм змогу ефективно використовувати отримані знання як у фінансово-кредитній сфері, так і в будь-якій галузі економічного життя.

Дисципліна “Маркетинг у банку” тісно пов’язана з іншими економічними дисциплінами, що вивчаються студентами, зокрема такими як “Гроші і кредит”, “Фінанси”, “Банківські операції”, “Фінансовий облік у банках”, “Фінансовий ринок”, “Фінансовий менеджмент у банку”, “Інвестиційна діяльність” та інші.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- особливості маркетингу в банківській сфері;
- банківський ринок і його основні складові частини;
- методи дослідження банківського ринку та конкурентного середовища банку;
- основи маркетингової стратегії банку;
- зміст продуктової політики банків;
- прийоми ціноутворення на банківські продукти;
- засоби продажу банківських продуктів;
- основні організаційні засади функціонування маркетингової служби в банку;
- способи організації контролю в банківському маркетингу;
- проблемні питання, що стосуються застосування маркетингу в банківській сфері;

вміти:

- визначати конкурентну позицію банку;
- організувати первинні маркетингові дослідження банківського ринку, зокрема складати плани та кошториси таких досліджень;
- проводити вторинні маркетингові дослідження;
- здійснювати сегментування та моніторинг ринку банківських послуг;
- здійснювати планування банківських послуг;
- розробляти стратегію комунікації банківських продуктів;
- визначити ціну окремих видів банківських послуг;
- складати стратегічні матриці для визначення маркетингової стратегії;
- використовувати види маркетингового контролю;
- здійснювати наукові дослідження в галузі банківського маркетингу.

З метою допомоги у вирішенні цих завдань і підготовлено даний навчальний посібник, який за своїм змістом охоплює всі обов’язкові для вивчення теми дисципліни. Викладення основного матеріалу здійснено із застосуванням схематичних табличних форм, до кожної теми запропоновано питання для самоконтролю та тестові питання закритого типу, практичні завдання для закріплення методичних та організаційних навичок. Запропоновано для використання предметний покажчик.

У процесі роботи над навчальним посібником використано нормативно-правові акти з питань регулювання банківської діяльності в Україні, науково-практичні, навчально-методичні напрацювання та публікації (видання) А. В. Нікітіна, О. В. Ткачука, Л. Ф. Романенко, І. О. Лютого, О. О. Солодкої, С. А. Жукова, Л. В. Кузнєцової, Д. В. Завадської, О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк і багатьох інших фахівців з маркетингової діяльності банків, а також матеріали тематичних семінарів Національного центру підготовки банківських працівників України з урахуванням особливостей поставленої у навчальному посібнику мети.

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