

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

І. О. Лютий, О. О. Солодка

БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

*Затверджено
Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
“Центр учбової літератури”
2009

ББК 65.262.1я73
УДК 336.71(075.8)
Л 96

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1.4/18-Г-1536 від 03.07.2008)

Рецензенти:

Міщенко В. І. – доктор економічних наук, професор, Директор Центру наукових досліджень Національного банку України;

Криклій А. С. – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент АЕН України, Голова Правління ВАТ КБ «Інтербанк»;

Примостка Л. О. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту банківської діяльності Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

Лютий І. О. Банківський маркетинг: *підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]* /
Л 96 І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.–
ISBN 978-966-364-881-1

Підручник містить сучасні методи дослідження та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських продуктів і послуг. Сприяє ефективному вивченню сутності, цілей та засад маркетингу в банку, методів досліджень ринку банківських продуктів і послуг, освоєнню інструментів маркетингу в банківській діяльності. Дозволяє набути вміння реалізовувати системний підхід до розробки та реалізації маркетингової стратегії банку.

Авторами приділено значну увагу питанням позиціонування та посилення інноваційної активності комерційного банку в умовах невизначеності та ризику. Детально розглянуто аспекти організації маркетингу в банку, показники ефективності маркетингової діяльності. Викладення теоретичного матеріалу пов'язане з практичними завданнями аналітичного спрямування з використанням програмного забезпечення, прикладами діяльності сучасних комерційних банків України.

Підручник призначений для студентів економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів вузів, банкірів.

ББК 65.262.1я73
УДК 336.71(075.8)

ISBN 978-966-364-881-1

© Лютий І.О., Солодка О.О. 2009.
© Центр учбової літератури, 2009.



<i>Передмова</i>	7
Розділ 1. Маркетинг у банківській сфері	9
1.1. Сутність банківського маркетингу	9
1.2. Принципи і функції банківського маркетингу	16
1.3. Еволюція банківського маркетингу в умовах конкуренції в банківській сфері	21
1.4. Світовий досвід банківського маркетингу	27
<i>Контрольні запитання до розділу 1</i>	38
Розділ 2. Ринок банківських продуктів і послуг	39
2.1. Сутність маркетингових досліджень ринку банківських продуктів і послуг	39
2.2. Методи аналізу ринку банківських продуктів і послуг	42
2.3. Інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг	50
2.4. Профілі клієнтів і конкурентів комерційного банку	55
2.5. Сегментація ринку банківських продуктів і послуг	60
<i>Контрольні запитання до розділу 2</i>	66
Розділ 3. Конкуренція в банківській сфері	68
3.1. Еволюція конкуренції в банківській сфері	68
3.2. Сутність конкуренції в банківській сфері	74
3.3. Складність і динамізм зовнішнього маркетингового ото- чення комерційного банку	78
3.4. Оцінка інтенсивності конкуренції на ринку банківських продуктів і послуг	85
3.5. Виявлення пріоритетних банків-конкурентів	89
3.6. Конкурентоспроможність банківських продуктів і послуг ..	93
3.7. Визначення конкурентоспроможності банківських про- дуктів і послуг методом розрахунку одиничних і групо- вих показників	100
3.8. Визначення конкурентоспроможності банківських про- дуктів і послуг шляхом використання функції споживчої корисності	114
<i>Контрольні запитання до розділу 3</i>	126

Розділ 4. Механізм банківського маркетингу	127
4.1. Елементи механізму банківського маркетингу	127
4.2. Реалізація механізму банківського маркетингу на макро- рівні і мікрорівні	135
4.3. Проблеми реалізації механізму банківського маркетингу в умовах розвитку банківської системи України	146
4.4. Вплив результатів реалізації механізму банківського мар- кетингу на економічні показники діяльності банку	159
<i>Контрольні запитання до розділу 4</i>	177
Розділ 5. Маркетингова стратегія комерційного банку	178
5.1. Передумови розробки стратегії банківського маркетингу	178
5.2. Стратегічні орієнтири банківської діяльності	187
5.3. Модель стратегії банківського маркетингу	197
5.4. Реалізація стратегії банківського маркетингу	203
5.5. Аудит реалізації стратегії банківського маркетингу	218
<i>Контрольні запитання до розділу 5</i>	229
Розділ 6. Продуктова політика комерційного банку	230
6.1. Державна реєстрація та ліцензування банків.	230
6.2. Організаційні аспекти формування продуктового порт- феля банку.	235
6.3. Сутність продуктової політики комерційного банку та методи її формування	240
6.4. Банківські продукти і послуги для фізичних осіб.	248
6.5. Продуктовий ряд банків для підприємств середнього та малого бізнесу.	261
6.6. Продуктовий портфель банків для корпоративних клі- єнтів	266
6.7. Інвестиційний бізнес комерційних банків	274
6.8. Інноваційний потенціал комерційного банку	283
6.9. Моделі управління інноваційним потенціалом комерцій- ного банку.	291
6.10. Організаційний механізм управління інноваційним по- тенціалом комерційного банку.	315
<i>Контрольні запитання до розділу 6</i>	320
Розділ 7. Цінова політика комерційного банку	322
7.1. Сутність цінової політика комерційного банку.	322
7.2. Методи ціноутворення	329
7.3. Формування цін на банківські продукти і послуги.	335
7.4. Структура ціни кредитних продуктів	342

7.5. Особливості цінової політики комерційних банків у розрізі депозитних продуктів	346
7.6. Собівартість банківських продуктів і послуг.....	355
7.7. Трансфертне ціноутворення	358
<i>Контрольні запитання до розділу 7</i>	362
Розділ 8. Продаж банківських продуктів і послуг.....	363
8.1. Канали збуту комерційного банку	363
8.2. Філійна мережа комерційного банку.....	379
8.3. Інтеграція вітчизняних банків у світову фінансову систему .	390
8.4. Особливості збутової діяльності транснаціональних банків	400
<i>Контрольні запитання до розділу 8</i>	413
Розділ 9. Комунікаційна політика комерційного банку ...	414
9.1. Сутність комунікаційної політики комерційного банку ..	414
9.2. Законодавче регулювання відносин банку з клієнтами... .	417
9.3. Елементи комунікаційної політики комерційного банку .	422
9.4. CRM-система у формуванні клієнторієнтованої стратегії банку	430
9.5. Корпоративний імідж комерційного банку	437
9.6. Результати ринкових досліджень у контексті формування комунікаційної політики банку	452
9.7. Сегментаційний підхід як засіб просування банківських продуктів і послуг	457
<i>Контрольні запитання до розділу 9</i>	465
Розділ 10. Організаційні аспекти маркетингової діяльності комерційного банку.....	467
10.1. Організаційно-економічні умови здійснення кредитної та інвестиційної діяльності банків.....	467
10.2. Організаційна структура комерційного банку.....	475
10.3. Управління ризиками в контексті банківського маркетингу	481
10.4. Формування ефективної структури пасивів і активів банку	487
10.5. Банківський маркетинг в забезпеченні ефективної кредитної та інвестиційної діяльності банку.....	496
10.6. Маркетинг-аудит комерційного банку	515
10.7. Модель взаємозв'язку банківського маркетингу і макроекономічної ситуації на ринку банківських продуктів і послуг	522
<i>Контрольні запитання до розділу 10</i>	530

Розділ 11. Ефективність реалізації механізму банківського маркетингу	531
11.1. Економічні нормативи НБУ як індикатори ефективності реалізації механізму банківського маркетингу.	531
11.2. Банківський маркетинг в моделі оптимізації структури пасивів і активів комерційного банку.	566
11.3. Надійність комерційного банку	580
11.4. Ефективність кредитної політики комерційного банку.	589
11.5. Модель оцінки ефективності інвестиційної політики комерційного банку	596
11.6. ІТ-інструменти аналізу ефективності реалізації механізму банківського маркетингу.	601
<i>Контрольні запитання до розділу 11</i>	607
Практичні завдання	608
Методичні матеріали для вирішення практичних завдань	625
<i>Завдання до лабораторних робіт із використанням MICROSOFT EXCEL</i>	643
<i>Глосарій</i>	684
<i>Список використаних джерел</i>	729
<i>Додаток А. Функціональні зв'язки комерційного банку</i>	739
<i>Додаток Б. Узагальнена організаційна структура сучасного комерційного банку України</i>	740
<i>Додаток В. Заходи стратегічної маркетингової кадрової політики банку</i>	742
<i>Додаток Д. Типові ризики банківської діяльності та заходи щодо зменшення їх впливу</i>	748
<i>Додаток Е. Варіант маркетингової стратегії роботи з VIP-клієнтурою банку</i>	750
<i>Додаток Ж. Динаміка нормативу платоспроможності</i>	752
<i>Додаток З. Динаміка нормативу відношення високоліквідних активів до працюючих</i>	753
<i>Додаток И. Структура залучених засобів</i>	754
<i>Додаток К. Динаміка нормативу загальної ліквідності</i>	755
<i>Додаток Л. Структура активів</i>	756
<i>Додаток М. Структура власних засобів</i>	758
<i>Додаток Н. Типова структурна модель продуктів і послуг комерційних банків України</i>	759
<i>Додаток П. Детальна характеристика елементів узагальненої моделі КУПА комерційного банку</i>	766
<i>Додаток Р. Приклад оформлення складової «Фінансові результати» профілю банку-конкурента</i>	770



Передмова

Наукові підходи та інструментарій підвищення ефективності діяльності комерційних банків мають виняткове значення в період розвитку вітчизняного грошово-кредитного ринку. Посилення конкуренції в банківській сфері, поява конкурентів в особі небанківських установ, розвиток ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками нових інструментів забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на численні ризики, якими обтяжена банківська система. Зазначене робить актуальним питання підготовки фахівців з банківського маркетингу, що потребує наявності відповідного навчально-методичного забезпечення.

Підручник присвячений дослідженню проблем ефективності функціонування комерційних банків в умовах розвитку ринкових відносин в економіці України. Аналізується економічна природа, сутність, складові банківського маркетингу, особливості розробки стратегії банківського маркетингу в умовах розвитку банківської системи. Обґрунтовані необхідність та шляхи вдосконалення методів впливу банківського маркетингу на підвищення ефективності банківської діяльності. Змодельована стратегія банківського маркетингу, яку пропонується реалізувати через використання моделі оптимізації активів і пасивів комерційного банку та моделі оптимізації інвестиційної та кредитної політики.

Підручник містить сучасні методи дослідження та прогнозування кон'юнктури грошового ринку та ринку банківських продуктів і послуг. Сприяє ефективному вивченню сутності, цілей та засад маркетингу в банку, методів досліджень ринку банківських продуктів і послуг, освоєнню інструментів маркетингу в банківській діяльності. Дозволяє набути вміння реалізовувати системний підхід до розробки та реалізації маркетингової стратегії банку.

Зміст дисципліни «Банківський маркетинг» розкривається в темах, присвячених актуальним питанням банківської діяльнос-

ті в умовах загострення конкуренції на ринку банківських продуктів і послуг, а саме: специфіка маркетингу в банківській сфері; ринок банківських продуктів і послуг, його сегментація, дослідження та аналіз; конкурентне середовище комерційного банку; маркетингова стратегія комерційного банку; продуктова політика комерційного банку; ціноутворення на банківські продукти; збутова політика комерційного банку; комунікації в банківській сфері; організаційні аспекти маркетингу в банку; контроль у банківському маркетингу; ефективність маркетингової діяльності комерційного банку.

Авторами приділено значну увагу питанням позиціонування та посилення інноваційної активності комерційного банку в умовах невизначеності та ризику. Детально розглянуто аспекти організації маркетингу в банку, показники ефективності маркетингової діяльності.

Викладення теоретичного матеріалу пов'язане з практичними завданнями аналітичного спрямування з використанням програмного забезпечення, прикладами діяльності сучасних комерційних банків України. Композиція підручника, терміни та прийоми введення до тексту нових понять, їх визначення, використання засобів наочності спрямовані на те, щоб передати студентові повну інформацію, навчити його самостійно користуватися підручниками, викликати інтерес до навчальної дисципліни. У вигляді додатків наведені матеріали, які за своїм характером доповнюють та ілюструють основний зміст підручника.

Підручник призначений для студентів економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів вузів, банкірів; враховує галузеві особливості підготовки фахівців спеціальності «Банківська справа»; є систематизованим викладом дисципліни «Банківський маркетинг», що відповідає офіційно затвердженій навчальній програмі.