

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

**НАТАЛІЯ СИТНИК
НАДІЯ ЗАВАЛЬНИЦЬКА
АНДРІЙ СТАСИШИН**

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Львів
2026

УДК 336:339.138(075.8)

C-13

Автори:

д-р екон. наук, проф. Ситник Н. С. (тема 5–6),
к. е. н., доц. Завальницька Н. Б. (тема 1–4),
к. е. н., доц. Сташишин А. В. (тема 7–8)

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. *Луців Б. Л.*
(Західноукраїнський національний університет);
д-р екон. наук, проф. *Мальчик М. В.*
(Національний університет водного господарства та природокористування);
д-р екон. наук, проф. *Перевозова І. В.*
(Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу)

Рекомендовано до друку

Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 6/4 від 29 квітня 2026 р.)

Ситник Н. С.

C-41 **Фінансовий маркетинг**: навч. посібник / Н. С. Ситник, Н. Б. Завальницька, А. В. Сташишин. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2026. – 340 с.
ISBN 978-617-10-1002-4.

Навчальний посібник “Фінансовий маркетинг” розкриває теоретичні засади та практичні аспекти застосування маркетингових підходів у сфері фінансових послуг. Видання спрямоване на формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про сучасні інструменти, механізми та стратегії маркетингової діяльності на фінансовому ринку.

У посібнику детально розглядаються ключові теми фінансового маркетингу, зокрема: сутність і функції фінансового маркетингу, методи маркетингових досліджень на фінансовому ринку, сегментація і позиціонування фінансових продуктів, стратегічне планування маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється специфіці маркетингу у банківській, страховій, інвестиційній сферах, а також на ринку цінних паперів.

Навчальний посібник призначений для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів, а також фахівців, які працюють у сфері фінансових послуг та зацікавлені у впровадженні ефективної маркетингової політики.

УДК 336:339.138(075.8)

© Ситник Н. С., Завальницька Н. Б.,
Сташишин А. В., 2026

© Львівський національний
університет імені Івана Франка, 2026

ISBN 978-617-10-1002-4

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
Тема 1. СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	7
1.1. Сутність фінансового маркетингу	7
1.2. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку	15
1.3. Сегментація фінансового ринку	20
1.4. Позиціонування фінансового продукту на ринку	24
1.5. Стратегія і планування фінансового маркетингу	28
Питання для самоконтролю	41
Тема 2. МАРКЕТИНГ І ЙОГО СПЕЦИФІКА В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	42
2.1. Сутність, розвиток і базові ознаки банківського маркетингу.....	42
2.2. Зміст банківської операції, продукту, послуги та особливості маркетингу в банківській сфері	50
2.3. Інструменти банківського маркетингу	56
2.4. Необхідність і перспективи банківського маркетингу	65
Питання для самоконтролю	71
Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ	
ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ	72
3.1. Поняття ринку банківських продуктів	72
3.2. Маркетингові дослідження ринку банківських продуктів	77
3.3. Сегментація банківського ринку	89
3.4. Основні напрямки використання маркетингових досліджень ринку банківських продуктів	106
Питання для самоконтролю	115
Тема 4. МАРКЕТИНГ КОНКУРЕНЦІЇ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	116
4.1. Сутність і види конкуренції на банківському ринку	116
4.2. Поняття і фактори конкурентоспроможності банку, шляхи її підвищення.....	127
4.3. Виявлення пріоритетних банків-конкурентів	138
4.4. Конкурентні стратегії банку	144
Питання для самоконтролю	152

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОЇ, ЦІНОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ	153
5.1. Маркетинг продуктової політики банку	153
5.2. Формування базового асортименту та розробка нових банківських продуктів	163
5.3. Цінова політика банку	170
5.4. Комунікаційна політика просування банківських продуктів	181
Питання для самоконтролю	215
Тема 6. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	216
6.1. Поняття та сутність страхового маркетингу, суб'єкти та об'єкти	216
6.2. Маркетингові дослідження у страхуванні	222
6.3. Клієнтоорієнтований підхід у страховому маркетингу	228
6.4. Сегментація та позиціонування	233
6.5. Сучасні тенденції у страховому маркетингу	241
Питання для самоконтролю	247
Тема 7. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА СТРАТЕГІЇ	248
7.1. Сутність інвестиційного маркетингу та його місце у системі фінансового маркетингу, суб'єкти та об'єкти	248
7.2. Маркетингові дослідження на ринку інвестицій	256
7.3. Стратегії інвестиційного маркетингу	265
7.4. Інструменти та методи інвестиційного маркетингу	268
7.5. Оцінка ефективності інвестиційного маркетингу	274
7.6. Ризики в інвестиційному маркетингу та шляхи їх зниження	278
Питання для самоконтролю	283
Тема 8. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	284
8.1. Суть та роль маркетингу на ринку цінних паперів, суб'єкти та об'єкти	284
8.2. Маркетингове дослідження ринку цінних паперів	295
8.3. Стратегія і планування маркетингової діяльності на ринку цінних паперів	302
8.4. Комплекс маркетингу на ринку цінних паперів	309
Питання для самоконтролю	320
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	321
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	332
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК	339

ПЕРЕДМОВА

У сучасну епоху маркетинг розглядають не лише як комерційний інструмент, який застосовується здебільшого у сфері продажу товарів і послуг. Він перетворився на стратегічну управлінську концепцію, що охоплює всі сфери економіки, зокрема фінансову. У складному та динамічному середовищі сучасного фінансового ринку маркетинг відіграє ключову роль як у забезпеченні стабільності фінансових інституцій, так і у їх довгостроковій конкурентоспроможності.

Фінансовий маркетинг сьогодні – це не лише засіб просування банківських, страхових чи інвестиційних продуктів – це система аналітичних, комунікаційних і стратегічних рішень, яка дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів, ефективно реагувати на зміни ринку, будувати стійкі конкурентні позиції та забезпечувати рентабельність діяльності фінансових установ. Саме тому вивчення фінансового маркетингу є необхідною умовою підготовки кваліфікованих фахівців у сфері економіки, фінансів і бізнесу.

В умовах сучасної економіки України, яка переживає трансформаційні зміни, інтегрується у глобальні фінансові ринки та активно впроваджує цифрові технології, маркетингові підходи до управління фінансовими послугами набувають особливої значущості. Підвищення обізнаності споживачів, ускладнення їх поведінки, зростання ролі індивідуального підходу та конкуренції на ринку фінансових послуг зумовлюють потребу у фахівцях, здатних аналізувати ринкову ситуацію, формувати ефективні маркетингові стратегії та гнучко адаптувати їх до змін середовища.

Навчальний посібник “Фінансовий маркетинг” підготовлений відповідно до сучасних вимог підготовки здобувачів вищої освіти економічного спрямування та відповідає стандартам фахової підготовки. Метою навчального посібника є формування у здобувачів вищої освіти системного бачення ролі маркетингу в забезпеченні сталого розвитку фінансових інституцій, засвоєння методів проведення маркетингових досліджень, інструментів сегментації, позиціонування, брендингу, розробки продуктових стратегій, управління ціноутворенням, збутом і комунікаціями.

Зміст посібника охоплює як базові положення теорії фінансового маркетингу, так і прикладні аспекти його реалізації в окремих сегментах фінансового ринку: банківському, страховому, інвестиційному, ринку цінних паперів. Така структура дозволяє не лише сформувати фундаментальні знання, а й розвивати спеціалізовані компетентності, необхідні для практичної діяльності у фінансових установах різного типу.

Відмітною характеристикою посібника є його структурна логіка і тематична послідовність. У першій частині розглядаються загальні положення фінансового маркетингу, основи маркетингових досліджень, сегментація, позиціонування, розробка маркетингових стратегій. Далі розкривається специфіка маркетингу в банківському секторі: аналіз ринку банківських продуктів, конкурентоспроможність банку, стратегічне планування, ціноутворення, збут, комунікації. Окремі розділи присвячені страховому маркетингу, зокрема сучасним тенденціям, клієнтоорієнтованості, позиціонуванню страхових продуктів, а також інвестиційному маркетингу, де детально розглядаються стратегії, ризики, ефективність та інструментарій маркетингової діяльності на ринку інвестицій. Завершує посібник аналіз маркетингової діяльності на ринку цінних паперів, що включає в себе як теоретичні аспекти, так і практичні підходи до просування фінансових інструментів.

Важливою перевагою посібника є врахування сучасних викликів і тенденцій, зокрема: цифровізації фінансового сектору, розвитку фінтех-компаній, зміни поведінки споживачів, зростання попиту на прозорість, довіру, сталий розвиток та етичну відповідальність у маркетинговій діяльності.

Кожен розділ містить питання для самоконтролю, що сприяє розвитку навичок аналізу, аргументації, логічного мислення, а також дозволяє глибше осмислити матеріал і застосовувати знання на практиці. Такий формат подачі навчального матеріалу відповідає вимогам компетентнісного підходу, орієнтованого не лише на запам'ятовування, а й на формування здатності до самостійного прийняття обґрунтованих рішень у професійній діяльності.

У результаті опрацювання навчального посібника здобувачі освіти оволодіють категоріальним апаратом фінансового маркетингу, навчатимуться проводити маркетингові дослідження фінансового ринку, зможуть формувати маркетингові стратегії для банківських, страхових, інвестиційних продуктів, опанують інструменти сегментації, позиціонування, брендингу, просування, а також будуть здатні адаптувати маркетингову політику до умов цифрової трансформації та високої ринкової конкуренції.

Посібник адресовано здобувачам вищої освіти економічних, управлінських і фінансових спеціальностей, аспірантам, викладачам, а також практикам – фахівцям банків, страхових компаній, інвестиційних установ, фінансових посередників, які прагнуть поглибити свої знання у сфері маркетингу фінансових послуг.

Сподіваємося, що цей посібник стане не лише джерелом знань, а й практичним орієнтиром у професійному становленні сучасного фінансиста, здатного мислити системно, діяти гнучко і приймати ефективні рішення у складному середовищі фінансового ринку.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

СИТНИК Наталія Степанівна
ЗАВАЛЬНИЦЬКА Надія Богданівна
СТАСИШИН Андрій Васильович

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Текст надруковано в авторській редакції

Комп'ютерна верстка *Л. М. Семенович*
Обкладинка *М. Я. Білобринь*

Формат 70×100/16. Умовн. друк. арк. 21,41.
Тираж 50 прим. Зам.

ВИДАВЕЦЬ ТА ВИГОТОВЛЮВАЧ:
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79007.

Свідомство про внесення суб'єкта видавничої справи.
Серія ДК N 3059 від 13.12.2007 р.