

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь – «Магістр»

на тему: Управління банківським маркетингом

Виконав: **Легуша Владислав Володимирович**
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник: **Устік Тетяна Володимирівна**
професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент: **Писаренко Володимир Вікторович**
професор, завідувач кафедри маркетингу
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2022

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

« _____ » « ____ » _____

Затверджую:
 М.О. Лищенко
2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ Легуші Владиславу Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління банківським маркетингом

2. База практичного дослідження:

відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

керівник роботи Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від « _____ » _____

3. Строк подання студентом закінченої роботи

4. Вихідні дані до проекту(роботи):

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності банку;

законодавчі та нормативно - правові документи, які регулюють діяльність відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»;

наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань

банківського маркетингу та маркетингових комунікацій банківської установи;

результати власних досліджень та інтернет-джерела

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

розглянути теоретико-методичні аспекти управління банківським маркетингом;

визначити основні принципи формування маркетингової політики банку та розглянути положення щодо вибору її оптимальних напрямів і критеріїв оцінки її ефективності;

уточнити класифікацію основних принципів ефективного управління банком;

розглянути організаційно – економічну характеристику банківської установи;

провести маркетинговий аналіз та аналіз ринкових позицій діяльності відділення № 1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»;

розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення методики розроблення нових банківських продуктів і послуг, спрямованих на зростання банківського прибутку;

запропонувати заходи по формуванню клієнтоорієнтованої політики банківської установи
 сформулювати висновки.

6. Дата видачі завдання

«___»_____2021р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2021 р.	
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2021 р.	
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2022 р.	
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - жовтень 2022 р.	
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2022 р.	
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	грудень 2022 р.	
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	01-05 грудня 2022 р.	
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	12-14 грудня 2022 р.	
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	19 грудня 2022 р.	
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	21-23 грудня 2022 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	28 грудня 2022 р.	

Студент _____

Легуша В.В.

Керівник роботи _____

Устік Т.В.

Перевірку на автентичність проведено

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Легуша В.В. Управління банківським маркетингом

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена питанням управління банківського маркетингу на прикладі відділення №1 ПАТ ««Перший Український Міжнародний Банк». У роботі визначено основні принципи формування маркетингової політики банку та розглянут питання щодо вибору її оптимальних напрямів і критеріїв оцінки її ефективності, надана оцінка ролі заходів маркетингової політики в забезпеченні конкурентних переваг банківської установи, виявленні додаткових можливостей отримання нею прибутку. Проведено аналіз маркетингового управління банківськими послугами та управління банківським маркетингом. Представлений маркетинговий та фінансовий аналіз діяльності банку. Здійснена сегментація клієнтурних ринків та запропоновано розмежування банківських послуг відповідно до сегментів. Обґрунтована необхідність впровадження нових банківських послуг як засобу удосконалення роботи банку та залучення нових клієнтів, розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення методики стратегічної діяльності відділення №1 ПАТ ««Перший Український Міжнародний Банк».», спрямованої на збільшення продажу банківських продуктів та зростання банківського прибутку.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингові можливості банківської установи, банківські продукти, маркетингові ризики, клієнтоорієнтованість політики банку, менеджмент банку, ефективність банківської діяльності.

SUMMARY

Legusha V.V. Bank marketing management

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy 2022 - Manuscript.

The qualification work is devoted to the issues of bank marketing management on the example of branch No. 1 of PJSC "First Ukrainian International Bank". The work defines the main principles of the formation of the bank's marketing policy and considers the issue of choosing its optimal directions and criteria for evaluating its effectiveness, provides an assessment of the role of marketing policy measures in ensuring the competitive advantages of a banking institution, identifying additional opportunities for it to obtain profit. The analysis of marketing management of banking services and management of bank marketing was carried out. The marketing and financial analysis of the bank's activity is presented. The segmentation of client markets was carried out and the demarcation of banking services according to segments was proposed. There is a substantiated need to introduce new banking services as a means of improving the bank's work and attracting new customers, to develop and justify proposals for improving the methodology of strategic activity of branch #1 of PJSC "First Ukrainian International Bank", aimed at increasing the sale of banking products and increasing bank profits.

Key words: bank marketing, marketing capabilities of a banking institution, banking products, marketing risks, client-oriented bank policy, bank management, efficiency of banking activity

•

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ	10
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика банківської установи	22
2.2 Аналіз сучасного інструментарію управління банківським маркетингом	32
2.3 Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності банку	43
РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	53
3.1 Застосування маркетингових інструментів для забезпечення ефективного управління банку	53
3.2 Обґрунтування стратегічного напрямку розвитку банківської установи у конкурентному ринковому середовищі	60
3.3 Оцінка ефективності запровадження маркетингових заходів в діяльність банківської установи	57
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. Висока інтерактивність суспільства, жорстка конкуренція на ринку банківських послуг та необхідність пошуку продуктів і послуг, здатних принести банку прибуток, обумовлюють підвищення ролі маркетингової політики в діяльності банків. За цих умов дедалі більша кількість вітчизняних банків інтенсифікують маркетингові зусилля, щоб забезпечити успіх банку в конкурентній боротьбі, підвищити ефективність банківської діяльності, її прибутковість.

Банківська система України являє собою особливий сектор ринку, стан функціонування якого є одним із показників соціального, економічного та політичного розвитку держави. Банки, забезпечуючи кругообігу капіталу та підвищуючи його ефективність, відіграють значну роль у становленні економіки держави. Саме рівень розвитку банківської системи свідчить про ступінь її розвитку. Глобалізаційні умови діяльності сучасних підприємств вимагають формування ефективної банківської системи, яка буде відповідати міжнародним стандартам та сприяти отриманню передових позицій суб'єктів господарювання на світовій арені.

В Україні розвиток маркетингу у сфері банківських послуг відбувається в складних умовах. За відсутності досвіду, методичних розробок, спеціалістів, належного інформаційного середовища кожен банк самостійно розробляє маркетингову політику та оцінює її вплив на фінансові результати власної діяльності. Водночас із розвитком та подальшим ускладненням банківської діяльності зростає потреба в розробленні та прийнятті сучасних наукових маркетингових рішень, спрямованих на розширення збуту банківських послуг, залучення нових клієнтів, поліпшення їх обслуговування з метою підвищення ефективності банківської діяльності та збільшення прибутку. Усе це свідчить про зростання ролі маркетингової політики в банківській сфері та про актуальність дослідження і розв'язання проблем, пов'язаних з її удосконаленням.

Фундаментальні основи банківського маркетингу були закладені такими зарубіжними вченими, як Т. Амблер, Дж. Бернет, К. Беррі, А. Дайан, Д. Джоббер, Роберт В. Джозлін, Д. Дей, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Чевертон, С. Шерман, Хамфріз Д. Кейт. Питання удосконалення теоретичних основ маркетингу та методології маркетингової політики банку активно досліджували М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, К. Гренроос, М. Стоун, В. Цайтамл.

Серед вітчизняних учених необхідно відзначити праці І. Брітченка, А. Войчака, В. Герасимчука, О. Грищенка, А. Єпіфанова, С. Ілляшенка, Н. Маслової, М. Мируна, А. Нікітіна, І. Парасій-Вергуненко, Л. Романенко, І. Спіцина, Я. Спіцина, О. Христофорової, О. Солодкої, Н. Шульги.

Високо оцінюючи внесок вітчизняних і зарубіжних учених у розвиток теоретичної бази маркетингу в банках, водночас зауважимо, що на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання визначення оптимальних напрямів маркетингової політики банку з урахуванням її впливу на прибутковість банківської діяльності та критеріїв оцінки її ефективності. Особливої уваги та подальших досліджень потребують питання формалізації концептуальних засад управління банківським маркетингом, спрямованих на залучення нових клієнтів у банк з метою збільшення продажу банківських продуктів та послуг і зростання банківського прибутку. Актуальність та недостатня вивченість зазначених питань обумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, окреслили об'єкт та предмет дослідження, його мету й основні завдання

Мета й завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних, практичних та методичних підходів до управління маркетингової політики банку та обґрунтування практичних рекомендацій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності банківської діяльності. Відповідно до мети були визначені наступні завдання:

- провести дослідження сутності поняття «управління банківським маркетингом» з метою визначення його впливу на ефективність банківської діяльності;

- визначити основні принципи формування маркетингової політики банку та розглянути положення щодо вибору її оптимальних напрямів і критеріїв;
- оцінити роль заходів маркетингової політики в забезпеченні конкурентних переваг відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», виявленні додаткових можливостей отримання ним прибутку та підвищенні ефективності банківської діяльності;
- провести маркетинговий аналіз, аналіз ринкових позиції відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» та його фінансовий стан;
- розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення методики розроблення нових банківських продуктів і послуг, спрямованої на збільшення їх продажу і зростання банківського прибутку;
- розкрити сутність CRM-системи та довести її значимість у формуванні клієнтоорієнтованої маркетингової політики банку та підвищенні ефективності банківської діяльності;
- обґрунтувати пропозиції по розробці та реалізації ефективного розвитку банку, управління банківським маркетингом в ринковому середовищі.

Об'єктом дослідження є процеси управління банківським маркетингом та маркетинговою політикою фінансової установи.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні та методичні підходи щодо розробки управління банківським маркетингом та економічні відносини, які виникають у процесі розроблення та реалізації маркетингової політики.

Елементами наукової новизни отриманих результатів кваліфікаційної роботи є розробка і обґрунтування пропозицій по реалізації ефективного розвитку банку в системі маркетингу та формування клієнтоорієнтованої маркетингової політики банку з метою підвищення показників ефективності банківської діяльності.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з теорії маркетингу та банківської справи. В основу дослідження покладено загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: *абстрактно-логічний* – для аналізу фахової

наукової літератури, теоретичного узагальнення й формування висновків щодо сутності управління банківським маркетингом та маркетингової політики банку та її впливу на ефективність банківської діяльності; *декомпозиції* – для розкриття мети дослідження та постановки завдань; *порівняльний* – для зіставлення впливу різних складових маркетингової політики на ефективність банківської діяльності; *методи аналізу та синтезу* – для обґрунтування цілісної концепції маркетингової політики банку, сутнісного розкриття її методичного апарату; *статистично-економічний* – для обчислення показників ефективності конкурентної позиції й конкурентоспроможності банку та оцінювання конкурентних переваг банку; абстрактно-логічний – для обґрунтування пропозицій щодо методики розроблення нових банківських продуктів і послуг.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, що визначають методичні основи маркетингової політики банку, офіційні статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Національного банку України, Асоціації Українських банків, офіційні ресурси Internet, а також матеріали проведеного автором анкетування банків, які функціонують на території України. У роботі широко використовувалися фундаментальні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені проблемам маркетингової політики банку. Обробка даних здійснювалася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені в роботі підходи та отримані результати є методичною базою діагностування маркетингової політики банку як комплексу заходів, що визначають процес установлення конкретних маркетингових цілей, спрямованих на задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних клієнтів банку з метою підвищення ефективності діяльності й забезпечення його конкурентоспроможності на ринку, може бути використана як вихідна позиція для подальшого розвитку банківської установи з урахуванням досягнутого рівня функціонування ринкових відносин.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації розрахункової роботи оприлюднені на міжнародних науково-практичних конференціях: Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : VI Міжнародна науково-практична конференція (м. Полтава, 19 травня 2022 р.) та V Міжнародна науково-практична конференція (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». (м. Полтава, 24 березня 2022 р.)

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій, загальним обсягом 0,35 ум. друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 80 сторінок, містить 5 рисунків, 42 таблиці, додатки. Список використаних джерел включає 54 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

В умовах жосткої конкуренції на ринку банківських послуг зрозуміло, що основою забезпечення успішного впровадження цих послуг є досить висока якість належного обслуговування клієнтів, яка залежить від того, як клієнти взаємодіють зі своїми банками. Це пов'язано з тим, що відносно високі показники рівня стандартизації та інтеграції банківських продуктів призводить до того, що цінність останніх визначається не лише їх характеристиками, а й характером взаємодії з особами, які представляють банк та спощенням процедури отримання та використання сервісних послуг. В результаті сукупного впливу цих факторів у клієнтів складається враження про банківську систему в цілому. Тому формування системи ефективного маркетингового інструментарію є надважливим завданням для сучасних фінансово-кредитних установ

Процеси фінансової глобалізації, розвиток електронних комунікації та інформаційних систем потребує зміни пріоритетів у взаєминах банків та їх клієнтів. Найбільш актуальним - в умовах фінансової кризи, зниження купівельної платоспроможності клієнтів банку і, як наслідок, зниження показників прибутковості банківських установ. На сьогодні, серед нагальних проблем став маркетинг відносин, заснований на побудові та підтримці довгострокових довірчих відносин між банком та споживачами банківських послуг.

Представлена економічна література не надає чіткого визначення поняття «маркетингова політика банку». Діяльність, у якій аналізуються перспективи, сильні й слабкі сторони провідних вітчизняних і зарубіжних учених, розуміння того, що маркетингова політика банку є сукупність коштів, представлення визначального процесу постановки конкретних маркетингових

завдань, вкладених у задоволення потреб, передбачає, що має бути та відповідати вимогам щодо існуючих та потенційних клієнтів банку для значного покращення показників діяльності банку та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Ми вважаємо, що запропонована інтерпретація характеру маркетингової політики банків є заслуженим першочерговим завданням банківської діяльності в умовах фінансової глобалізації.

У кваліфікаційній роботі висвітлюється взаємозв'язок між банківською маркетинговою політикою та його конкурентоспроможністю, і навіть загальною ефективністю банківських операцій. Автори наголошують на необхідності спрямовувати банківську маркетингову політику на задоволення потреб та запитів як потенційних, так і існуючих клієнтів.

Український банківський сектор перебуває у стадії розвитку та інтеграції у банківські системи світової еліти. Сектор банківських послуг є одним із найрозвиненіших і продовжує швидко розвиватися. Маркетинг займає провідну роль в суперництві банківських установ за привернення уваги споживачів банківських послуг. Це вимагає знаходження спільної мови зі споживачами, розуміння їх потреб та визначення того, як задовольнити їх таким чином, щоб створити найбільшу цінність для обох сторін [7, с.35].

Це вимагає знаходження спільної мови зі споживачами банківських продуктів та послуг, розуміння та оцінювання їх потреб та визначення того, як задовольнити їх таким чином, щоб створити найбільшу цінність для обох сторін.

Виявлено характеристики ознак сегментації клієнтів (вид банківського продукту, складність споживання банківських послуг, регіональні особливості, рід діяльності, місце проживання). Враховуючи особливу складність взаємовідносин між банками та їх клієнтами, було додано три нові ознаки: рівень лояльності клієнтів до банку, «товарність» клієнтів та ступінь досяжності клієнтів рисове поле [21, с.15].

За п'ятьма основними ознаками класифікації ефектів банківської політики автори пропонують її типологію, яка представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Класифікація маркетингової політики банку

Ознака класифікації	Вид маркетингової політики банку
Показники інтенсивності взаємозв'язку банку з клієнтами	Активна політика банку Пасивна політика банку
Адресність клієнта	Пряма поштова розсилка (директ мейл) Опосередкована (інтернет провайдери)
Термін надання банківських послуг	Короткострокова перпектика Середньострокова перспектива Довгострокова перспектива
Масштабність проведення банківських операцій	Глобальна місія Галузева місія Локальна місія
Наслідки прийняття маркетингових рішень та вибору оптимальної стратегії розвитку банківської установи	Синергійна (виявлення маркетингового інструментарія, методів та моделей оцінювання ситуації) Незалежна (порівнянні цінності отриманої в процесі маркетингового дослідження інформації з незалежних джерел)

Джерело: розроблено автором на підставі власних досліджень

Теоретичні основи маркетингової політики банківських установ формуються на тлі кардинальних змін на фінансових ринках регіону, внаслідок яких банки перетворюються на багатопродуктові фінансові компанії. Іншими словами, сучасні банки поєднують різні види діяльності з метою максимізації прибутковості та підвищення ефективності своєї діяльності. Маркетингова політика, орієнтована на вивчення смаків та вподобань клієнтів, пропонує банкам найкращу змогу реалізації таких прагнень та досягнення бажаного.

Запропоноване дослідження дозволило встановити межі ринку банківських послуг, на якому працюють банки, визначення цільового ринку для кожного виду послуг та продуктів банківської сфери, зручність визначення цільової клієнтської бази. Вирішення цієї проблеми ускладнюється відсутністю об'єктивного опрацювання та вибору алгоритму щодо формування та ефективного проведення маркетингу в банках.

З досліджень, проведених авторами, зробимо висновок, що підхід до вибору маркетингової політики банку, заснований на побудові двовимірних матриць (матриця Ансоффа, матриця групи Бостон, стратегічна модель Портера), значно спрощується. Це може не завжди надавати точну інформацію про послуги Market Banking, тому пропонують, як правило, використовувати математичну модель, яка враховує багато факторів та зв'язків, які точно і реалістично відображають фінансові реалії сьогодення [22, с.19].

Визначено та доведено необхідність побудови операторів моделювання та операторів оцінки показників ефективності для конкретних процесів, що формують маркетингову політику банку. Автор пропонує, щоб кожен елемент X множини факторів, що впливають на процес визначення маркетингової політики банку X , утворював закон або правило, що відповідає процесу визначення маркетингової політики банку X (мова йде про дзвінок оператору, вибір окремого елементу y безлічі можливих управлінських рішень Y .)

Відмітимо, що ефективна маркетингова політика банків забезпечується маркетинговими службами з допомогою реалізації певних принципів та постулатів. З проведених досліджень автори додають: інтеграцію як складову загальної системи управління банком, кожен керівник банківської установи повинен зосередитися на стратегічних цілях розвитку банку, визначенні складних персонажів, забезпечення високої динамічності та прозорості проведення банківських операцій. В умовах жорсткої банківської конкуренції дотримання цих принципів сприяє збільшенню продажів банківських продуктів та послуг, збільшенню прибутку та підвищенню ефективності банківських операцій.

Автором стверджується, що методологічний підхід до оцінки відповідності маркетингової політики банку є важливою задачею підвищення ефективності банківської діяльності, має відображати «банківський продукт» з одного боку та комплекс заходів з іншого [12, с.105].

Проведене дослідження демонструє ефективність діяльності банку як системи управління, побудованої на формуванні науково обґрунтованої

маркетингової стратегії своєї діяльності та можливості контролювати процес її реалізації за допомогою конкретних маркетингових інструментів. Автор розглядають банківську ефективність із двох основних точок зору, по-перше, як витрати ресурсів приводять до ефективних результатів, а по-друге - як соціально-економічна категорія, має визначальний вплив організацію маркетингової діяльності банку на рівень результатів, який інструментарій і за рахунок чого він досягається [8, с.43]. Проведений маркетинговий аналіз забезпечує оцінку економічної ефективності банківської діяльності за фінансовими та маркетинговими показниками, показниками внутрішніх бізнес-процесів та маркетингового потенціалу, показниками клієнтської бази, показниками привабливості та пріоритетності банку.

Запропоновано інтерпретувати поняття «сила бренду банку» (Brand Strength) у маркетинговій сфері як значимий аспект оцінки ефективності банківської банківської діяльності, це ступінь прихильності клієнтів до бренду банку. Автори наголошують на необхідності оцінки сили бренду на основі розрахунків лідерства, прихильності, «товарності бренду», інтернаціональності, трендів, підтримки та критеріїв правового захисту **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.5]**.

Маркетинговий контент, заснований на відносинах, вибудовує довгострокові відносини з індивідуально відібраними клієнтами для подовження складових життєвого циклу банківських послуг, щоб підвищити задоволеність отриманими товарами чи послугами для зростання показників прибутковості компанії. Відмітимо, що фінансовий сектор сприятиме процесу управління маркетинговими рішеннями з пошуку інформації, націленості клієнтів на привілейовані довгострокові стосунки з постачальниками по наданню фінансових послуг та забезпечення постійного контакту постачальників послуг і клієнтів, необхідність ведення базового конкурентного маркетингу на основі стосунків є очевидним.

Довгострокові конкурентні відносини в сфері маркетингу можуть бути побудовані лише тоді, якщо клієнт і постачальник банківських послуг

перебувають у рівноправних умовах, не менш важлива є налагоджена комунікація та можливість підтримувати постійний діалог між сторонами. Ведення рівноправного діалогу сприяє довірі однієї сторони до іншої та виконанню взятих на себе зобов'язань. Побудова відносин повина бути взаємовигідною, і ці довгострокові відносини зможуть забезпечувати компанії передбачуваний прибуток з часом. Звичайно, крім прибутку обидві сторони отримують додаткову цінність, яку складно висловити у фінансовому вираженні, але саме це робить відносини довготривалими та надає альтернативи, які пропонують інші компанії.

З існуючих визначень і кодифікаційних досліджень основних категорій банківського маркетингу відносин, що відбивають сутність предмета вивчення, пропонуються такі визначення «Постачальник, який під час діалогу виконує свої зобов'язання, націлений на створення доданої вартості та забезпечення стабільної та передбачуваної прибутковості для обох сторін».

Вивчення комплексу банківського маркетингу, заснованого на взаємовідносинах, виявило, що з розгляду функціонального навантаження кожного компонента його роль залишається важливою, обумовлена спільно учасниками процесу, розглядаємо такі складові:

- політика банківського продукту. Банківський сектор пропонує широкий спектр можливостей для формування окремих послуг із низки окремих банківських операцій.
- цінова політика банківського продукту. Персоналізовані банківські послуги мають більшу цінність для споживачів, іншими словами, клієнти готові платити вищі ціни за якісне обслуговування.
- комунікаційна політика банківського продукту. Розвиток сучасних інформаційних технологій відкриває широкі можливості індивідуалізації комунікативних процесів.
- дистриб'юторська політика банківського продукту. Банківський сектор має широкий спектр прямих каналів поширення послуг, що надають можливості для покращення контактів з клієнтами та сприяють збору інформації про

споживачів а найголовніше – забезпечують індивідуальний підхід, враховуючи індивідуальні особливості надання послуг.

Застосування банківського маркетингу, заснованого на маркетингових відносинах, передбачає концентрацію маркетингових зусиль збільшення частки споживання разом із збільшенням частки ринку. Слід зазначити, що норма споживання банківських продуктів може змінюватись в залежності від стадії життєвого циклу споживача. Аналізуючи життєвий цикл споживача, ви можете більш точно передбачити рівень продажів банківських продуктів на наступний період, скоротити чи оптимізувати витрати на зв'язок та надати клієнтам більш високу якість товару та сервісного обслуговування.

Однією з основних передумов впровадження концепції маркетингу взаємин у банківську діяльність є чітке розуміння структури клієнтської бази. Пропонується розділити клієнтську базу за такими критеріями, як дохідність та рівень взаємовідносин. Критерій «прибутковість» прогнозує рівень прибутку, який клієнт банку принесе сьогодні та принесе в майбутньому, з урахуванням вартості ресурсів, наявності ресурсів, фінансового стану та якості обслуговування порівняно з іншими клієнтами. Для проведення заходу слід враховувати початковий і майбутній рівні прибутковості клієнта, щоб визначити, чи варто будувати взаємовідносини з клієнтом. Представимо наступний етап у процесі поділу клієнтів на групи.

Етап 1. Первинний поділ клієнтів на фізичних та юридичних осіб, що використовується всіма банківськими установами. Юридичні особи зручно аналізувати у відповідності до галузі та при цьому підбирати для кожної групи індивідуальний перелік факторів та складових. Маємо юридичних осіб слід поділити на п'ять груп, а фізичних осіб – на чотири групи. Це визначається рівнем доступу до інформації про представників кожної групи. Поділ юридичних осіб на п'ять груп обумовлено тим, що, надаючи фірмі хоча б одну послугу, банк отримує достатньо інформації для аналізу клієнта і робить висновки про клієнта щодо побудови взаємовідносин.

Етап 2. Визначення рівня рентабельності для кожного із клієнтів. Запропоновано два методи визначення очікуваного рівня доходності клієнтів банку. Перший метод – експертна оцінка. Відповідно до цього методу група банківських службовців, що з представників різних відділів банку, колективно вирішує віднести клієнтів до однієї з чотирьох груп. Другий метод полягає у використанні параметричного методу. Оцінка тут проводиться за обраними параметрами (передбачені три групи параметрів: маркетингові, управлінські та фінансові), які порівнюються з еталонними показниками, параметричні показники та референтні значення вибираються експертними методами.

Етап 3. Розділяємо групи клієнтів за таким критерієм, як ступінь взаємодії. Банківській установі потрібно вирішити, чи будувати взаєвідносини з клієнтами, які гарантують прибуткове зростання чи стабільний дохід, чи надавати стандартні послуги.

Етап 4. Аналіз результатів поділу та їх коригування. Поділ може призвести до непропорційно великих груп клієнтів. Нам потрібно перерозподілити наших клієнтів або вжити необхідні кроки, щоб вирівняти розрив. На думку експертів, це співвідношення має бути в межах від 15 до 85%. основні клієнти, що розвиваються, стандартні клієнти послуг та випадкові клієнти.

Етап 5. Вибір стратегії роботи з кожним клієнтом. Такі стратегії включають підтримку та поглиблення відносин, побудову відносин, зниження витрат і надмірність.

За результатами поділу клієнтської бази ми отримуємо такі групи: ключові клієнти, випадкові клієнти та клієнти, які потребують стандартного обслуговування.

Пропонований процес поділу клієнтів групи на основі використання методів експертної оцінки гарантує максимізацію прибутку. Дослідження, проведене у кваліфікаційній роботі, показує дисбаланс прибутку, що приноситься різними групами клієнтів. При обмежених ресурсах виникає завдання оптимального розподілу клієнтів за групами, встановлення

диференційованих витрат і визначення кількості ресурсів, що витрачаються на послуги. Це забезпечує максимальний прибуток для ефективної роботи банку.

Вибудовування вигідних відносин з урахуванням прибутковості надання окремих послуг ризиковано, оскільки у своїй банківській діяльності не завжди враховуються складові маркетингу взаємовідносин.

Таким чином, ця практика обмежує плани розвитку довгострокових відносин між банками та їх клієнтами. Розглядає маркетингову стратегію банку та розглядаємо напрям маркетингу, заснованого на взаєвідносинах, з окремими споживачами. Кожен із цих напрямків приведе до високої якості надання банківських продуктів та послуг, їх постійного моніторингу, підвищення рівня обслуговування за рахунок оптимізації банківських процедур та зростання культури обслуговування, а також розробки нових банківських продуктів для максимального задоволення клієнтів.

Саме клієнтська політика банку дозволяє йому точніше визначати поточні та майбутні потреби своїх клієнтів та цілеспрямовано надавати відповідні банківські продукти та послуги. Виходячи з цього, автор вважають, що клієнтська база є найважливішим активом банку та потребує ретельного та ефективного управління. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), яка доводить свою корисність у підтримці постійного зв'язку між банками та їх клієнтами з питань, пов'язаних із просуванням та продажем банківських продуктів та надання послуг.

Проаналізувавши існуючі підходи до політики вітчизняних банків, автор дійшов до висновку, що відповідні вимоги до банківських продуктів, послуг та іміджу мають враховуватись у продуктивній політиці банку. Ефективними напрямками вітчизняної політики банку автор вважає упаковку банківських послуг, її персоналізацію, надання елітарності існуючим послугам, надання додаткових послуг, а також розробку та впровадження нових банківських продуктів. Дотримуючись наведених вище інструкцій, банки отримають додаткові можливості збільшення свого прибутку.

Ми рекомендуємо виділити три основні варіанти банківської політики продажу. Політика продажів, спрямовану гомогенізацію банківських продуктів. Політика комплексного продажу банківських продуктів. Врахування потреб клієнтів та належна реалізація одного із зазначених варіантів збутової політики надасть більше можливостей для збільшення продажів продуктів та послуг банку, створивши основу для зростання прибутку банку.

Це дослідження встановлює, що маркетингова та збутова політика банків поділяється на інтенсивну, ексклюзивну та виборчу політику (рис. 1.2). Це поглиблює наш підхід до управління продажами банківських продуктів та послуг.

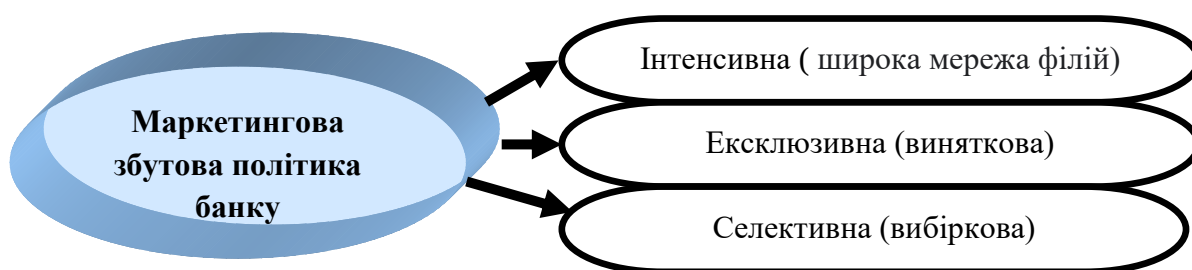


Рисунок 1. 2 - Типи маркетингової збутової політики банку

Джерело: розроблено автором на підставі власних досліджень

Інтенсивна розподільча політика банку — це політика залучення якнайбільшого числа каналів збуту банківських продуктів і послуг, заснована на широкій мережі філій та філій банку для охоплення максимальної кількості споживачів (широке уявлення про ринок та його ринкові позиції). При цьому основною метою банку є забезпечення широкого ринку збуту своїх товарів та послуг та отримання високого прибутку. Ця політика зазвичай використовується банками середнього розміру, але має деякі недоліки. Серед них те, що банки не можуть розраховувати на адекватний рівень обслуговування у своїй роздрібній мережі. Центральний офіс, який керує їхньою діяльністю. Банки змушені робити більше для просування своїх продуктів та послуг. Банки ризикують втратити контроль над своїми

банківськими продуктами, що може зашкодити їхньому іміджу та змінити їхнє становище на ринку [14, с.21]..

Навпаки, монопольна політика продажу банку необхідна для підвищення привабливості послуг і продуктів банку клієнтам і, поліпшення якості обслуговування клієнтів. Банк, в принципі, зберігає за собою право продавати свої послуги та продукти лише через певні канали збуту або певним клієнтам, які отримують виключне право на придбання послуг та продуктів Банку.

Ця політика дозволяє банку обмежувати асортимент товарів над ринком, але суворо контролювати канали збуту. Особливості надання ексклюзивності (чітке визначення обсягу товарів та послуг, визначення груп та категорій клієнтів для кожного відділення банку, ефективне положення про ціноутворення банківських продуктів та послуг). Дана політика включає координацію заходів щодо реклами та просування продуктів та послуг Банку..

Політика виборчого розподілу банку включає вибір каналів збуту без надання клієнтам виняткових прав на придбання банківських продуктів. Демонструється, що доцільність визначення маркетингової політики банку як самостійного та значущого елемента банківської системи має надавати банкам додаткові можливості для отримання прибутку та підвищення ефективності їхньої банківської діяльності. Автор доводить, що неформалізована та неформальна маркетингова політика банків завдає шкоди їхній репутації. Це є ключовим чинником під час виборів банку більшість клієнтів.

Проведено дослідження маркетингових витрат банківської групи для кількісної оцінки ефективності ведення маркетингової політики банку. Внаслідок цього виявлено її низький рівень (частка витрат на зв'язок не перевищує 1,5-2,0% від загальних витрат українських банків). Лідерами за обсягом витрат на проведення маркетингових операцій станом на 01.01.2022 р. є найбільші банки РайффайзенБанк Аваль, УкрСиббанк, Приват-Банк (рис. 1.3). Удосконалений підхід до процесу формування маркетингової політики банку заснований на авторських пропозиціях щодо організації відділу зв'язків із громадськістю банку.

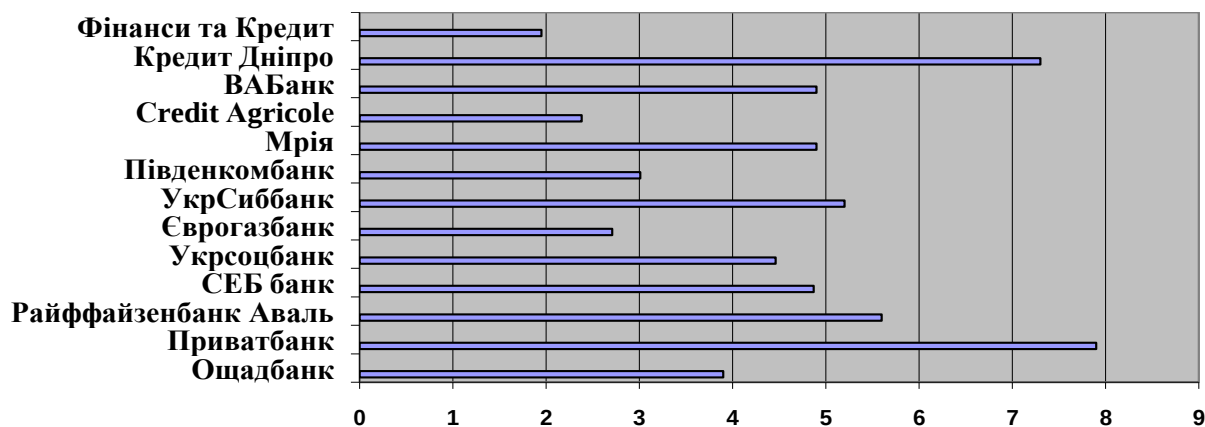


Рисунок 1.3 - Частка витрат на маркетинг в операційних витратах вітчизняних банків станом на 01.01.2022 р., %

Джерело: запропоновано автором на підставі власних розрахунків

По-перше, PR-підрозділ може бути створено як один із системоутворюючих підрозділів, що виконують всі PR-функції і розглядається як один із механізмів управління діяльністю банку та просування його послуг на ринку. По-друге, відділ зв'язків із громадськістю виступає посередницькою ланкою у поширенні інформації про діяльність банку. По-третє, робота відділу зв'язків із громадськістю банку може бути виконана професійною компанією. Діяльність відділу зв'язків із громадськістю сприяє просуванню та продажу банківських послуг, цим створюючи додаткові змоги отримання прибутку банками.

Дослідження показало, що переваги перед конкурентами дозволяють банкам пропонувати на ринку якісніші або дешевші продукти та послуги. Це зміцнює ринкові позиції банку, дозволяє йому отримувати прибуток вище середнього та підвищує ефективність його спільної банківської діяльності. Фінансовий аспект реалізованої конкурентоспроможності свідчить про досягнення конкретних фінансових результатів, що відображають рівень конкурентного успіху банку [17, с.35].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

2.1 Організаційно- економічна характеристика банківської установи

ПАТ "Перший український міжнародний банк" (ПУМБ) є українським комерційним банком, дата заснування - грудень 1991 року, зі штаб-квартирою в Києві. Входить до 10 найбільших українських банків із сукупними активами 35 млрд грн станом на січень 2022 року. Банківська діяльність зосереджена на комерційному, роздрібному та інвестиційному банкінгу. Маючи 175 точок продажу у всеукраїнській регіональній мережі ПУМБ, банк обслуговує 1,5 млн клієнтів-фізичних осіб та понад 20 тис. корпоративних клієнтів.

ПУМБ спільно з банками-партнерами є учасником об'єднаної банкоматної мережі «Радіус» із 4,5 тис. банкоматів по всій Україні. Місія банку- надання громадянам надійного фінансового інструменту для довгострокових та гарантованих заощаджень, а також підтримка економічного розвитку держави шляхом надання сучасних та новітніх банківських послуг.

Цілями розвитку філії ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» у період 2017-2021 років. є впровадження нових банківських технологій і товарів. Банк є універсальною банківською установою, призначеною для надання широкого спектру послуг усім категоріям клієнтів, насамперед підприємств усіх форм власності.

Станом на 1 січня 2022 року банк входить до першої групи комерційних банків України за основними фінансовими показниками своєї діяльності, зберігаючи позицію у п'ятірці найбільших українських банків. Капітал; 3 місце за активами. 4 місце за прибутком.

Банк є лідером по показникам кредитування реального сектору економіки України та посідає чільне місце серед українських банків за обсягом кредитування юридичних осіб. На сьогоднішній день послугами банку

користуються всі категорії населення, що визначило лідируючі позиції банку на ринку роздрібних банківських послуг. Банки прагнуть створення сприятливих та вигідних умов обслуговування клієнтів, розширення переліку банківських послуг та збільшення ринку наявності своїх продуктів і послуг.

Поточні рейтинги банку підтверджені Moody's Investors Service у вересні 2021 року:

- Рейтинг фінансової ліквідності E+ (прогноз «Стабільний»)
- Рейтинг депозитів у національній валюті B2/NP (прогноз «негативний»)
- Рейтинг депозитів в іноземній валюті B3/NP (прогноз «негативний»)
- Національний довгостроковий рейтинг A3.ua

У вересні 2021 року міжнародне рейтингове агентство Moody's Investors Service трохи знизило рейтинг ПУМБ. Зокрема, було знижено прогнози кредитного та депозитного рейтингів у національній валюті. Агентство Moody's також знизило національний рейтинг ПУМБ (HPP) з A2.ua до A3.ua. Рейтингові дії щодо ПУМБ насамперед пов'язані із глобальною переоцінкою зв'язку між кредитоспроможністю держави та національними фінансовими інститутами.

Єдина система банківського обслуговування складається з головних офісів, філій, територіально відокремлених позабалансових філій та представництв.

Сьогодні ПАТ «Перший міжнародний банк України» є багаторівневою структурою з найбільшою мережею філій та філій та широким спектром банківської діяльності. Так, за організаційною структурою жоден банк у країні не може зрівнятися. Станом на 1 січня 2022 року в банківській мережі зареєстровано 5860 установ і в них працює понад 37500 осіб. Банк пропонує широкий спектр банківських послуг та проводить всі види внутрішніх та зарубіжних операцій.

Предметом діяльності Банку є проведення банківських операцій та укладання договорів на підставі ліцензій та дозволів, що видаються Національним банком України, а також інша діяльність, яка не заборонена Банком у порядку, встановленому законодавством.

Банки формують відносини з клієнтами та банками-кореспондентами на основі договорів про надання банківських та інших послуг. Від цього залежатимуть взаємні зобов'язання та відповідальність сторін, відсоткові ставки, комісії, види гарантій повернення кредиту та отримання відповідної інформації від клієнтів.

ПАТ "Перший український міжнародний банк" є членом Асоціації банкірів України та Української фондової біржі та бере активну участь в українській міжбанківській валютній біржі та ринку FOREX.

Конкурентоспроможність банку є загальним показником ефективності його діяльності та необхідною умовою його подальшого розвитку у ринкових умовах. Сьогодні конкурентоспроможність банку багато в чому залежить від його структурної зрілості, особливо від розвитку його філійної мережі та її здатності до централізації управління.

Таким чином, ПАТ «Перший міжнародний банк України» зможе співпрацювати з фінансовими установами та бюджетними організаціями, які сьогодні унікальні та займають лідируючі позиції на банківській артерії національної фінансової системи України.

Фінансова звітність банку щорічно перевіряється незалежними аудиторами. Після перевірки аудитором достовірності та повноти інформації, поданої у річній бухгалтерській звітності, банк публікує її в газетах «Урядовий кур'єр» або «Голос України» до 1 червня року, наступного за звітним періодом, у якому це необхідно.

Оскільки відділ кадрів (керіник – HR-директор) займається підбором кваліфікованих співробітників для покращення роботи банку, щоквартальні звіти щодо якості роботи співробітників ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» публікується в спеціалізованих журналах, головний офіс банку ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»представлений в таблиці 2.1. за 2017-2021 р.р.

Таблиця 2.1 - Структура посад працівників відділення №1 «Перший Український Міжнародний Банк» за 2017-2021р.р.

Найменування посади	Роки										Відхилення 2021 року від 2017 (+/-)
	2017		2018		2019		2020		2021		
	Чисельність працівників, чол	Питома вага, %	Чисельність працівників, чол	Питома вага, %	Чисельність працівників, чол	Питома вага, %	Чисельність працівників, чол	Питома вага, %	Чисельність працівників, чол	Питома вага, %	
Керівники	38	25,6	38	25,6	40	25,6	38	25,3	39	22,67	1
Спеціалісти	42	28,6	43	28,9	47	30,1	46	30,7	59	34,3	17
Молодші спеціалісти	8	5,4	9	6,0	9	5,8	6	4,0	8	4,65	0
МОП	35	23,8	35	23,5	34	21,8	34	22,7	37	21,51	2
Операційно касові працівники	24	16,3	24	16,1	26	16,7	26	17,3	29	16,86	5
Всього	147	100	149	100	156	100	150	100	172	100	25

Джерело: *дані, представлені банківською установою, власні розрахунки автора

Аналіз даних таблиці показує, що найбільше банківських службовців працюють професіоналами. Це 59 осіб, або 34,3% від загальної кількості працівників банку. Видно, що найбільше за досліджуваний період побільшало працівників цієї категорії (до 17 осіб). Це означає, що з більш ефективної банківської діяльності підбирається кваліфікована робоча сила.

У структурі загальної чисельності працівників достатню питому вагу займають керівники банків (22,67%). Це пов'язано з тим, що банк має значну кількість відділень у всіх регіонах Сумської області. Зверніть увагу, що серед молодших обслуговуючого персоналу досить багато таких, як касири та інженери у будівельно-експлуатаційному відділі та охоронці у банках. Значно більша вага посідає оперативних касирів (16,9%), кількість яких неухильно збільшувалася протягом досліджуваного періоду. Це означає, що банки розширюють свою роботу з надання таких послуг.

За показниками ефективності за 2021 рік банк досяг кращих результатів, ніж у середньому по українських банках. Тобто, рівень рентабельності власного капіталу становив 3,17% (для українських банків – 3,03%), а рентабельність активів – 0,70% (для українських банків). – 0,45%).

Банк завжди дотримується резервів коштів на окремому рахунку та економічних нормативів, встановлених Національним банком України, для забезпечення своєчасності оплати замовлень клієнтів.

Основним джерелом інформації для аналізу фінансового стану діяльності банку є підсумковий баланс. На ньому відображається інформація, що дозволяє банкам визначити наявні в їхньому розпорядженні інструменти та джерела формування. Розглянемо склад та структуру активів банку (табл.2.2.)

Таблиця 2.2 - Динаміка, склад і структура активів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2017-2021р.р.

Показники	2017		2018		2019		2020		2021		Відхи- лення 2021 р від 2017р, +/-
	сума, млр. грн.	питома вага, %	сума, млр. грн.	питома вага, %	сума, млр. грн.	питома вага, %	сума, млр. грн.	питома вага, %	сума, млрд. грн.	питома вага, %	
Грошові кошти та рахунки у НБУ	2,22	3,01	2,45	3,26	3,01	3,76	3,87	4,64	4,82	4,74	2,6
Кошти в банках	9,72	13,16	9,83	13,06	13,56	16,94	14,85	17,79	7,65	7,52	-2,07
Позики, надані клієнтам	50,46	68,32	51,21	68,06	51,28	64,07	51,34	61,52	52,18	51,31	1,72
Інвестиції, наявні для продажу	8,66	11,72	8,68	11,54	9,07	11,33	10,07	12,07	33,25	32,7	24,59
Основні засоби та нематеріальні активи	2,47	3,34	2,74	3,64	2,83	3,54	2,99	3,58	3,45	3,39	0,98
Інші активи	0,34	0,46	0,33	0,44	0,29	0,36	0,25	0,30	0,3	0,29	-0,04
Усього активів	73,86	100	75,24	100	80,04	100	83,37	100	101,6	100	27,83

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової звітності банківської установи – відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2017-2021р.р.

Дані таблиці 2.2. показують, що сукупні банківські активи у 2021 р. порівняно з 2017 р. збільшилися на 27,8 млрд. гривень, тобто. у 1,5 рази перевищують вартість банківських активів станом на 01.01.22. Він досяг 101,7 млрд. гривень, що свідчить про надійне становище банківських установ на ринку. Причиною є збільшення всіх видів активів, крім банківських коштів. Ця стаття зменшилася на 2,07 млрд. грн., а інші активи зменшилися на 040 млн. грн. сягнула 290 000 гривень.

Слід зазначити, що у загальній структурі активів найбільшу частку становлять кредити клієнтам (51,31%), обсяг яких на 01.01.2020 становив 52,18 млрд грн. Це свідчить про збереження основної діяльності банку. Банки традиційно кредитують великі компанії, представників стратегічних галузей (переважно енергетичного сектора), у зв'язку з чим 95,4% кредитного портфеля банку складають кредити юридичних осіб (49,8 млрд. гривень). Сума коштів та їх еквівалентів збільшилась на 2,6 млрд грн. У звітному році він досяг 4,82 млрд грн із темпом зростання 31,3%. Це означає, що банки можуть підтримувати ліквідність та довіру на відповідному рівні та розширювати свою діяльність..

Розглянемо склад і структуру пасивів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» в середньому за кожен рік в таблиці 2.3.

Аналізуючи розрахунки, наведені в таблиці, ми бачимо, що сума боргу за досліджуваний період збільшилася на 52,7 млрд грн. На кінець звітного року він сягнув 194,76 млрд грн. З них зобов'язання становили 82,49 млрд грн, а власний капітал – 19,19 млрд грн. Згрупувавши розрахунки в таблицю, можна стверджувати, що в середньому за період, що досліджується, більшу вагу займали зобов'язання банку (82,49%) і власний капітал.

Причиною цього є збільшення на 13,81 млрд грн клієнтських коштів у 2021 році порівняно із критичним 2017 роком. Загалом сума боргу збільшилась на 26 млрд грн. За підсумками 2021 року банк забезпечив ефективну роботу та отримав вигоду як у рамках установи, так і у більшості своїх місцевих відділень.

Таблиця 2.3 - Динаміка, склад і структура пасивів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Показники	2017р.		2018р.		2019р.		2020р.		2021р.		Відхилення 2021р від 2017р, +/-
	сума, млрд. грн.	питома вага, %	сума, млрд. грн.	питома вага, %	сума, млрд. грн.	питома вага, %	сума, млрд. грн.	питома вага, %	сума, млрд. грн.	питома вага, %	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ:											
Кошти банків	16,45	11,58	17,03	11,65	18,61	11,93	19,22	11,84	24,08	12,36	7,63
Рахунки клієнтів	32,60	44,14	34,23	23,41	35,43	22,72	38,88	23,95	46,41	23,83	13,81
Інші запозичені кошти	0,50	0,68	0,52	0,36	0,49	0,31	0,51	0,31	0,84	0,43	0,34
Випущені боргові цінні папери	0,20	0,28	0,20	0,14	0,20	0,13	0,20	0,12	-	-	-
Інші зобов'язання	0,14	0,20	0,17	0,12	0,23	0,15	0,27	0,17	0,54	0,28	0,40
Відстрочені зобов'язання з податку на прибуток	0,06	0,08	0,08	0,05	0,90	0,58	1,01	0,62	-	-	-
Субординований борг	0,82	1,12	0,82	0,56	0,83	0,53	0,84	0,52	0,84	0,43	0,02
Всього зобов'язань	56,49	76,50	57,89	39,59	64,03	41,06	65,65	40,45	82,49	42,35	26,00
КАПІТАЛ:											
Акціонерний капітал	14,74	10,38	14,73	10,07	14,75	9,46	14,74	9,08	17,48	8,98	2,74
Резерв переоцінки будівель	1,33	0,94	1,34	0,92	1,34	0,86	1,33	0,82	1,33	0,68	-
Резерв переоцінки інвестицій, наявних для продажу	0,10	0,07	0,12	0,08	0,11	0,07	0,11	0,07	0,59	0,30	0,49
Нерозподілений прибуток	1,27	0,89	1,56	1,07	1,01	0,65	1,79	1,10	0,97	0,50	-0,30
Всього капіталу	17,36	12,22	17,55	12,00	18,03	11,56	17,76	10,94	19,19	9,85	1,83
ВСЬОГО ПАСИВІВ	142,0	100	146,24	100	155,96	100	162,3	100	194,76	100	52,70

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової звітності банківської установи – відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2017-2021рр.

Аналіз динаміки фінансових результатів ПАТ Філія №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за період 2017-2021 років. показує, що обсяг доходів, витрат та чистого прибутку неухильно зростає протягом аналізованого періоду, мав тенденцію до збільшення. Це ознака розвитку та розширення банку. Його діяльність за звітний період 1-а філія ПАТ «Перший український міжнародний банк» отримала виручку у розмірі 1 303 4687 000 грн. Відсоткові доходи мали найбільшу вагу у структурі доходів під час обстеження, та його частка збільшилася на 2,62 п.п. за період дослідження. 2892358 тис. гривень чи абсолютний приріст на 34,21%, до 87,04%. Основною статтею процентних доходів за звітний рік, як і попереднього року, були процентні доходи за кредитами організаціям.

Важливим джерелом доходів банків є комісійні доходи, частка яких за період, що досліджується, зменшилася на 0,04 п.п. до 11,52%, оскільки абсолютний обсяг збільшився на 343 589 тис. грн. або 29,67%.

Оскільки отриманий дохід є результатом політики у сфері нарощування активів, що проводиться банком, яким в основному є кредитний портфель, то для підвищення стійкості дохідної бази банку необхідно розробити заходи щодо диверсифікації та збільшення її активи. потрібно зробити це. Конкурентоспроможність платного обслуговування. Для мінімізації ризиків банки продовжували формувати особливі страхові резерви під активні операції. Чисті витрати на формування цих резервів у звітному році становили 2 769 574 тис. гривень, що становить 21,92% видатків банку. За досліджуваний період такі витрати зменшились на 18,151 млн грн. або 0,65%, у результаті частка загальних витрат зменшилася на 7 пунктів.

Зазначимо, що значення всіх показників, відібраних для аналізу діяльності банків протягом періоду, що досліджується, залишалися на досить високому рівні, хоча багато показників за досліджуваний період знизилися. Рентабельність активів від 0,002 в.п. до 0,716%, чиста процентна маржа від 0,076 в.п. до 0,216%, чистий спред від 0,183 в.п. до 4,265%; до 5371%. Водночас ми визначили, що ключові показники діяльності банків суттєво перевищують

середньогалузеві показники, про що свідчать дані нашого опитування.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що управління доходами банку є ефективним, оскільки банк був високорентабельним, а його показники ефективності були вищими, ніж у середньому по галузі. Враховуючи несприятливий вплив докiлля на українські банківські операції протягом аналізованого періоду, банки адаптувалися до них та визначили наявність у них якісної технології планування, аналізу та контролю доходів та витрат банку.

Оцінити показники фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності банку. Маркетингова політика відділення №1 ПАТ «Перший український міжнародний банк» спрямована на оптимізацію співвідношення ризику ліквідності до прибутковості банківських операцій.

Таблиця 2.4 - Показники, що характеризують фінансову стійкість відділення №1 ПАТ «Перший український міжнародний банк» за період з 01.01.2020р. по 01.01.2022р.

Назва показника	Значення станом на:			Відхилення, 2019- 2021р.р.
	01.01.20р.	01.01.21р.	01.01.22р.	
Коефіцієнт надійності	0,31	0,27	0,25	-0,07
Коефіцієнт фінансового важеля	3,19	3,75	4,06	0,87
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів	0,24	0,21	0,2	-0,04
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	0,16	0,16	0,17	0,01
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	4,19	4,75	5,06	0,87

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової звітності банківської установи – відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2019-2021р.р.

Аналізуючи результати обчислень, що наведені у таблиці 2.4., відмітимо, коефіцієнт надійності протягом періоду дослідження незначно зменшився, але при цьому значно перевищує рекомендований рівень (не менше 5 %). Таким чином, банк має достатній запас надійності та захищений від ризиків власним капіталом. Коефіцієнт фінансового важеля, що визначає позиції банку щодо залучення коштів на одиницю капіталу, за період

дослідження зріс, що свідчить про зростання активності банку в напрямку залучення фінансових ресурсів одночасно зі збільшенням власного капіталу, але при цьому він знаходиться на достатньо низькому рівні.

Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів зменшився за аналізований період з 0,24 до 0,20 за оптимального значення не менше 10 %, що є позитивною тенденцією і свідчить про достатній запас капіталу для покриття ризиків від активних операцій. Коефіцієнт захищеності власного капіталу знаходиться на мінімальному рівні, протягом періоду дослідження він дещо зріс і станом на 01.01.2022 склав 17 %.

Спостерігається також зростання коефіцієнта мультиплікації капіталу, що пов'язано зі збільшенням власного капіталу банку протягом досліджуваного періоду меншими темпами, ніж зростали залишки загальних активів банку. При цьому значення даного показника знаходиться на достатньо низькому рівні, відповідно, зростання даного показника не становить загрози фінансовому стану банку.

Таким чином, всі основні показники, взяті до аналізу фінансової стійкості, знаходяться в оптимальних межах, або є близькими до них, а також мають тенденцію до покращення та стабілізації, що свідчить про достатню фінансову стійкість банку.

За результатами аналізу ділової активності за активами можна зробити висновок, що в АТ відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» не відбулося суттєвої активізації щодо розміщення коштів у дохідні активи як в цілому, так і в кредитний та інвестиційний портфелі, зокрема. Рівень дохідних активів зменшився з 0,87 до 0,84; рівень кредитної активності зменшився з 0,68 до 0,50. При цьому значно зріс рівень активності залучення коштів у цінні папери – з 0,19 до 0,34.

Позитивним фактором в діяльності банку, що зменшив його потребу в формуванні значних обсягів резервів, є зменшення частки проблемних активів протягом періоду, що аналізується, з 0,31 до 0,23 (скорочення 0,08 од.).

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що фінансовий стан відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за період дослідження був задовільним, що підтверджується значеннями та динамікою всіх основних показників діяльності банку, прийнятих для аналізу. Протягом періоду дослідження діяльність банку була ефективною, оскільки показники ефективності були вище середньогалузевого рівня.

2.2 Аналіз сучасного інструментарія управління банківським маркетингом

У банківських установах структурна організація банку переважає як відомчих підрозділів, які забезпечують спрямованість надання різних банківських продуктів (послуг), а чи не базову основу. Оскільки представництва банку охоплюють територію країни, нами розглянута організація маркетингових послуг за продуктовим принципом. Відділ розробки нових товарів доповнюється відділами, відповідальними за пропозицію різних типів товарів, з'являється можливість найефективніше впливати на процес пропозиції та просування банківських продуктів (послуг).

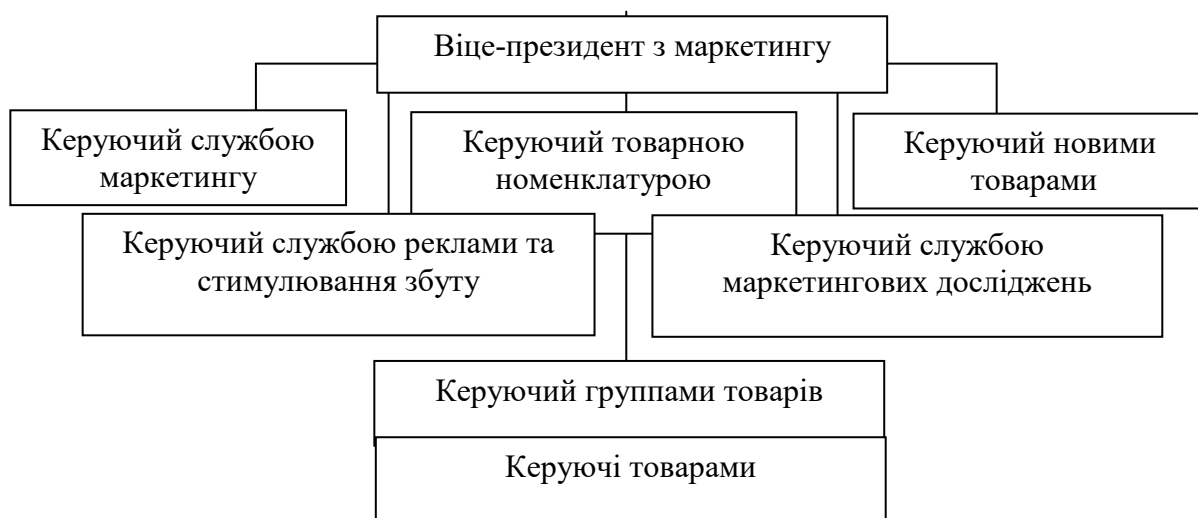


Рисунок 2.1 - Схема організації служби маркетингу відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Джерело: власні дослідження автора на основі наданої інформації банківської установи

Формування стратегічної конкурентної позиції банківської установи стає можливим, зокрема, шляхом впровадження стратегічного банківського маркетингового управління в діяльність установи, що відповідає вирішенню завдання підвищення конкурентоспроможності українських банків на національному за рахунок впровадження ефективної маркетингової діяльності в розрізі управлінських та ринкових інновацій, узгодження інтересів у партнерських відносинах..

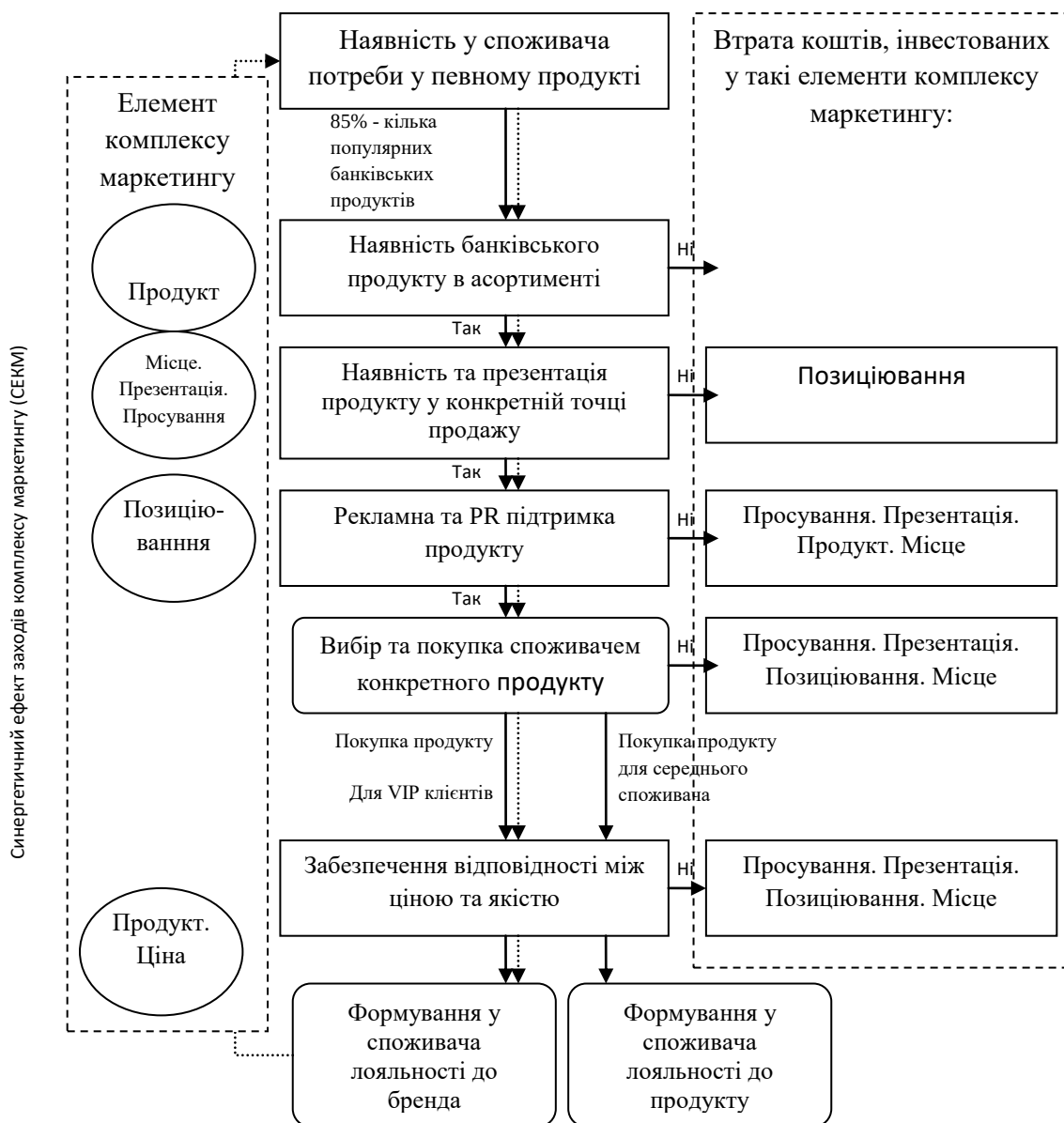


Рисунок 2.2 - Схема формування синергетичного ефекту комплексу маркетингу відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та інформаційним джерелам банківської установи

Визначено структуру бренду продукту та елементи маркетингового комплексу, що його формують, і показано, що основним показником ефективності маркетингового комплексу в банківській сфері є формування синергетичного ефекту, що визначається як додатковий маркетинг за споживчою лояльністю порівняно із загальною ефективністю окремих маркетингових рішень.

Важливим елементом маркетингового комплексу є банківська служба, її продуктова політика (товарна номенклатура).

Найменування банківських товарів представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Продуктова номенклатура та асортиментна лінійка банківських продуктів та послуг відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

	Ширина послуги-мікс	
Довжина послуги-мікс	Приватним клієнтам	Корпоративним клієнтам
	1. відкриття вкладів у національній та іноземній валютах; 2. розрахунково-касове обслуговування; 3. кредити на придбання житла; 4. кредити на придбання автомобілів; 5. кредити на придбання товарів тривалого користування; 6. переказ готівки та вкладів; 7. виплата заробітної плати, пенсій та соціальної допомоги; 8. випуск та обслуговування платіжних карток VISA та MasterCard; 9. операції з банківськими металами; 10. валютно-обмінні операції; 11. депозитарні послуги зберігача цінних паперів; 12. реалізація ювілейних та пам'ятних монет.	1. Розрахунково-касове обслуговування та Інтернет - Клієнт-банк; 2. Корпоративний Клієнт - Банк; 3. Кредитування; 4. Депозитні вклади; 5. Депозитарна діяльність зберігача цінних паперів; 6. Цінні папери; 7. Документарні операції; 8. Інкасація.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та наданої інформації банківської установа

Так, на підставі даних таблиці робимо висновок, що широта асортименту послуг банку дорівнює двом позиціям. Довжина комплексу послуг визначається

як відношення загальної кількості товарних позицій (20) до ширини набору послуг (2), що дорівнює 10. Тому довжина товарного міксу досить велика.

Глибина змішаного обслуговування визначається кількістю змін обслуговування одного типу. Для послуги «Індивідуальний клієнт» 12. Для обслуговування «корпоративних клієнтів» передбачено вісім посад. Щодо гармонізації, то продуктові лінійки взаємопов'язані, оскільки всі вони є банківськими послугами і мають велику схожість за призначенням, умовами надання, каналами збуту тощо.

Має бути створено реєстр роздрібних послуг, наявність чи відсутність банку в даному реєстрі впливає на рейтингове місце. Сьогодні банк постійно розширює лінійку споживчих банківських продуктів та послуг, доповнюючи її все новими та новими найменуваннями та складовими елементами.

Таблиця 2.6 - Динаміка асортименту товарної продукції у вартісних показниках ,тис. грн.

Види послуг	Роки			2021 р. у% до 2019р.
	2019р.	2020р.	2021р.	
Депозитні операції	19 079 148	24 707 685	29 167 102	153
Кредитні операції	4 836 006	4 284 665	4 461 117	92
Операції з приймання готівкових платежів	32 597 855	35 947 552	36 532 379	112
Перекази фізичних осіб	3 284 049	4 220 564	4 919 708	150
Торговий еквайринг	-	53 281	612 921	612 921

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової звітності банківської установи відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2019-2021р.р.

Проаналізувавши дані таблиці 2.6, можна зробити висновок, що залишки заощаджень населення у банківських установах за два роки збільшилися на 53% та на 1 січня 2022 року досягли 29 167 102 грн. Кредитний портфель фізичних осіб (з урахуванням позабалансових зобов'язань) зменшився на 8% до 4 461 117 тис. грн на 1 січня 2022 року.

Одна банківська послуга, що має великий попит — це прийом готівкових платежів від населення. Загальна сума платежів, прийнятих банківськими установами у 2021 році, склала 36 532 379 грн, що на 12% більше, ніж у 2019 році. Протягом 2019 року банківські установи продовжували розвивати послуги з здійснення грошових переказів фізичних осіб, у тому числі власну систему термінових грошових переказів Quickrennu та міжнародні системи грошових переказів.

Обсяг операцій із переказу готівки фізичними особами у 2021 році досяг 4 919 708 тис. грн, збільшившись на 50% порівняно з базовим 2019 роком. У 2021 році обсяг торгів банківськими терміналами становитиме 612,921 млн грн, що становить 559,64 млн грн. 2019 та вище. Цей результат було досягнуто завдяки значним зусиллям щодо розвитку торговельних еквайрингових послуг. Таким чином, ефективна товарна політика забезпечує комерційним банкам гнучкість, адаптивність, ринкову орієнтацію, оперативну готовність в умовах невизначеності та ризику, а доцільність впровадження інноваційних банківських продуктів та послуг дає можливість їх оцінки та їх ефективного використання.

Наступним важливим фактором маркетингової діяльності 1-ї філії ПАТ «Перший Український Міжнародний банк» є ефективна цінова політика. Основне завдання – отримання максимального прибутку від запланованого обсягу продажу. Цінова політика забезпечує довгострокове задоволення потреб клієнтів за рахунок оптимального поєднання внутрішньої стратегії розвитку банку та умов довкілля в рамках довгострокової маркетингової стратегії. Цінова політика включає відсоткові ставки, тарифи, збори, бонуси (страхові внески), знижки та мінімальні внески. Встановлюючи ціни, ви маєте враховувати реакцію своїх ключових груп клієнтів. Це йде рука об руку з очікуваннями клієнтів та репутацією банку. Клієнти зазвичай віддають перевагу більш дорогим продуктам (послугам), але від банків з позитивним іміджем.

Принципи організації маркетингової діяльності включають не тільки розробку та впровадження якісних банківських продуктів і встановлення цін, прийнятних для потенційних клієнтів. При цьому варто уникати формування несприятливої громадської думки про так званий надприбутки, що спонукає клієнтів шукати більш прийнятні альтернативи. У таблиці 2.7 подано основні тарифи на послуги, що надаються відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Таблиця 2.7 - Основні тарифи за розрахунково-касове обслуговування фізичних осіб в установах відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Послуга банку	Складові послуги (сума, валюта, вага тощо)	Тариф-вартість послуги
1	2	3
Проведення безготівкових перерахунків з рахунків клієнтів		
на користь суб'єктів господарювання за придбані товари, отримані послуги, виконані роботи	-	1% від суми, але не менше 75 грн. і не більше 500 грн.
на користь фізичних осіб	-	1% від суми, але не менше 75 грн.
Оформлення заяви на переказ компенсаційного вкладу в установі відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	-	331-335 грн.
Переказ готівки без відкриття рахунків		
Переказ готівки та виплата готівкою переказу, який надійшов з установи іншого комерційного банку	від 1 до 500 грн.	3% від суми, але не менше 3 грн.
	від 500,01 до 1 000 грн.	2% від суми
	від 1 000,01 до 3 000 грн.	1,5% від суми
	від 3 000,01 до 10 000 грн.	1% від суми
	від 10 000,01 грн.	0,8% від суми
Відправлення переказів по системі термінових переказів "Швидка копія" у гривнях	до 50 грн.	17 грн.
	від 50,01 до 10000грн.	54 грн. до 381грн
	*кожне наступне збільшення суми переказу на 1 000 грн. збільшує розмір плати на 54 грн.	

Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової звітності банківської установи відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2019-2021р.р.

Не менш важливим є вирішення проблеми вибору способів та способів надання банківських послуг існуючим та потенційним споживачам. Вирішення цих завдань залежить від політики продажів, яка є невід'ємною частиною маркетингового комплексу будь-якої сфери діяльності, зокрема й банківської.

Дистриб'юторська маркетингова політика банку (політика продажів) має на меті надання конкретних банківських послуг конкретним клієнтам у потрібний час та у потрібному місці. Це один із найдинамічніших інструментів банківського маркетингу. Специфікації банківських товарів у більшості випадків виключають використання послідовного проходження через систему оптових і роздрібних посередників, що дуже поширене під час реалізації товарів. Однак це не виключає використання непрямих систем продажів.

Принципи організації маркетингової діяльності включають не тільки розробку та впровадження якісних банківських продуктів і встановлення цін, прийнятних для потенційних клієнтів. Не менш важливим є вирішення проблеми вибору способів та способів надання банківських послуг існуючим та потенційним споживачам. Вирішення цих завдань залежить від політики продажів, яка є невід'ємною частиною маркетингового комплексу будь-якої сфери діяльності, зокрема й банківської.

Політика продажів банку має на меті надання конкретних банківських послуг конкретним клієнтам у потрібний час та у потрібному місці. Це один із найдинамічніших інструментів банківського маркетингу. У ринковій економіці можна використовувати як прямі, і непрямі системи продажів. Зазвичай, банківської справи характерна система непрямих продажів, тобто. продаж послуг безпосередньо кінцевому споживачеві без участі посередників. Специфікації банківських товарів у більшості випадків виключають використання послідовного проходження через систему оптових і роздрібних посередників, що дуже поширене під час реалізації товарів. Однак це не виключає використання непрямих систем продажів.

Конкретна ситуація пов'язана з вибором між двома типами каналів продажу, які можна подати за допомогою наступної схеми. (рис.2.3.).

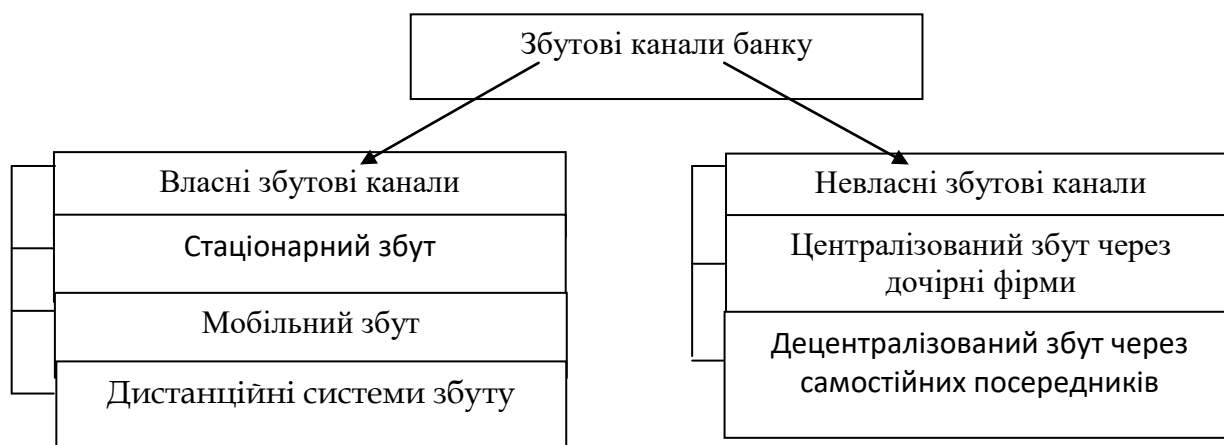


Рисунок 2.3 - Збутові канали комерційного банку

Джерело: власні дослідження автора

Однак, зверніть увагу, що немає продажів тільки в головному офісі або продажів тільки у філіях. У першому випадку ми отримуємо банк без відділень (допускається лише на етапі створення банку та на початку його діяльності). У другому випадку кожна філія вважається окремим банком, що практично неможливо у принципі функціонування банківської системи.

Для досягнення комерційного успіху сучасні комерційні банки повинні надавати своїм клієнтам якісні продукти та послуги, дотримуватись чіткої цінової стратегії, обслуговувати не лише реальних, а й залучати потенційних клієнтів, надавати інформацію своїм клієнтам про нові види банківських продуктів.

Оцінюючи рівень маркетингової активності банку сфері кредитування слід звернути увагу до сегментацію ринку роздрібних кредитів визначення залежності відсоткові ставки від ставок за кредитами та обсягу наданих коштів. Найбільш популярними видами банківських кредитів є кредити за кредитними картками та споживчі кредити, забезпечені нерухомістю або гарантіями. Залежність кредиту від цих відсоткові ставки не відстежується.

Тому маркетингова діяльність відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» спрямована на задоволення потреб уже сформованої

сегментної групи на ринку фінансових послуг, що забезпечить стабільний дохід.

На наш погляд, банкам необхідно посилити свій вплив на ринку та залучити нових клієнтів, щоб розширити свою діяльність у майбутньому та отримати максимальний прибуток.

Важливим етапом маркетингового комплексу є така складова, як ефективно проведена рекламна компанія, яка визначає конкретні параметри використовуваних банком маркетингових комунікацій, серед яких:

- висвітлення в пресі. Використання цього параметра передбачає чітке сегментування аудиторії та відповідний вибір бажаних «каналів» комунікації.
- зміст рекламного оголошення в засобах масової інформації, який потрібно повідомити клієнтам. Цей параметр співвідноситься з попереднім параметром щодо змісту інформації, що доноситься до клієнта ЗМІ.

Дослідження телекомунікаційної діяльності найбільших українських банків довело існування тенденцій, наведених у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Комунікаційна активність найбільших банків України за типом інформації, що доноситься до клієнта, %*

Назва банку	Позитивні згадування	Нейтральні згадування	Негативні згадування
ПриватБанк	9,4	7,6	12,2
Ощадбанк	8,1	8,9	12,6
Укрексімбанк	7,6	8,9	9,9
Райффайзен Банк Аваль	4,3	6,3	6,0
Укрсоцбанк	6,6	10,4	6,4
ВТБ	9,9	4,4	2,6
ПУМБ	9,8	8,6	1,3
УкрСиббанк	10,9	0,5	8,6
АльфаБанк	5,4	4,3	1,8
ОТП банк	6,1	6,6	2,0

* 100% – це сума згадувань за всіма банками в розрізі кожного окремого типу інформації

Джерело: власні дослідження автора, дані надані рекламним відділом банку

Керівники фінансових установ стикаються з проблемою вибору оптимального набору ЗМІ з точки зору максимального охоплення цільової аудиторії. На нашу думку, вирішення проблеми полягає в аналізі статистичних даних щодо впливу різних ЗМІ на категорії споживачів та формування унікальних сегментів клієнтів.

Ефективність звернення значною мірою залежить від його формату. Загалом заявка розуміється так: як це подається аудиторії; Форма в першу чергу визначається: Які засоби передачі інформації, яка цільова аудиторія, наскільки реклама може змінити смаки та вподобання клієнтів, яка ефективність проведення рекламних акцій.

Дослідивши тенденції розвитку світового та вітчизняного ринку маркетингових комунікацій, можна стверджувати, що найпопулярнішими інструментами ІКВ є реклама та інтернет-маркетинг.

Таблиця 2.9 - Частота використання групою найбільших банків України різних видів ЗМІ, %*

Назва банку	Інтер-нет	Друковані ЗМІ	Радіостанції	Телебачення	Інформаційні агентства	Регіональні ЗМІ
ПриватБанк	8,64	8,05	0,00	8,33	8,61	16,83
Ощадбанк	2,42	5,52	0,00	8,33	2,41	4,09
Укрексімбанк	9,26	6,44	0,00	8,33	8,09	5,77
Райффайзен Банк Аваль	5,14	3,33	0,00	8,33	3,96	4,09
Укрсоцбанк	9,62	9,77	0,00	25,00	8,43	11,30
ВТБ	1,87	2,07	0,00	0,00	3,79	4,09
ПУМБ	4,16	3,79	0,00	0,00	8,09	1,92
УкрСиббанк	2,60	2,87	50,00	0,00	1,38	1,44
Альфа-Банк	4,16	6,67	0,00	0,00	6,71	7,69
ОТП банк	6,38	6,32	0,00	0,00	3,10	5,77

* 100% – сума згадувань за всіма банками в розрізі кожного окремого виду ЗМІ.

Джерело: власні дослідження автора, дані надані рекламним відділом банківської установи - відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2021 рік

Найбільш популярними серед банків є засоби масової інформації, такі як Інтернет, друковані та електронні послуги.

Таку тенденцію у використанні цих ЗМІ можна пояснити їхньою відносно низькою вартістю порівняно, наприклад, з телебаченням, і здатністю охопити цільову аудиторію банку в значній кількості.

На нашу думку, вітчизняний рекламний ринок відстає від світового, тому що більшість суб'єктів вважають рекламу найефективнішим засобом маркетингової комунікації та розробили концепцію інтегрованої маркетингової комунікації, яка приносить синергію.. Доцільним є перехід від постійного використання реклами як основного засобу стимулювання збуту до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій, тобто до використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, які представлені на рис.2.4.

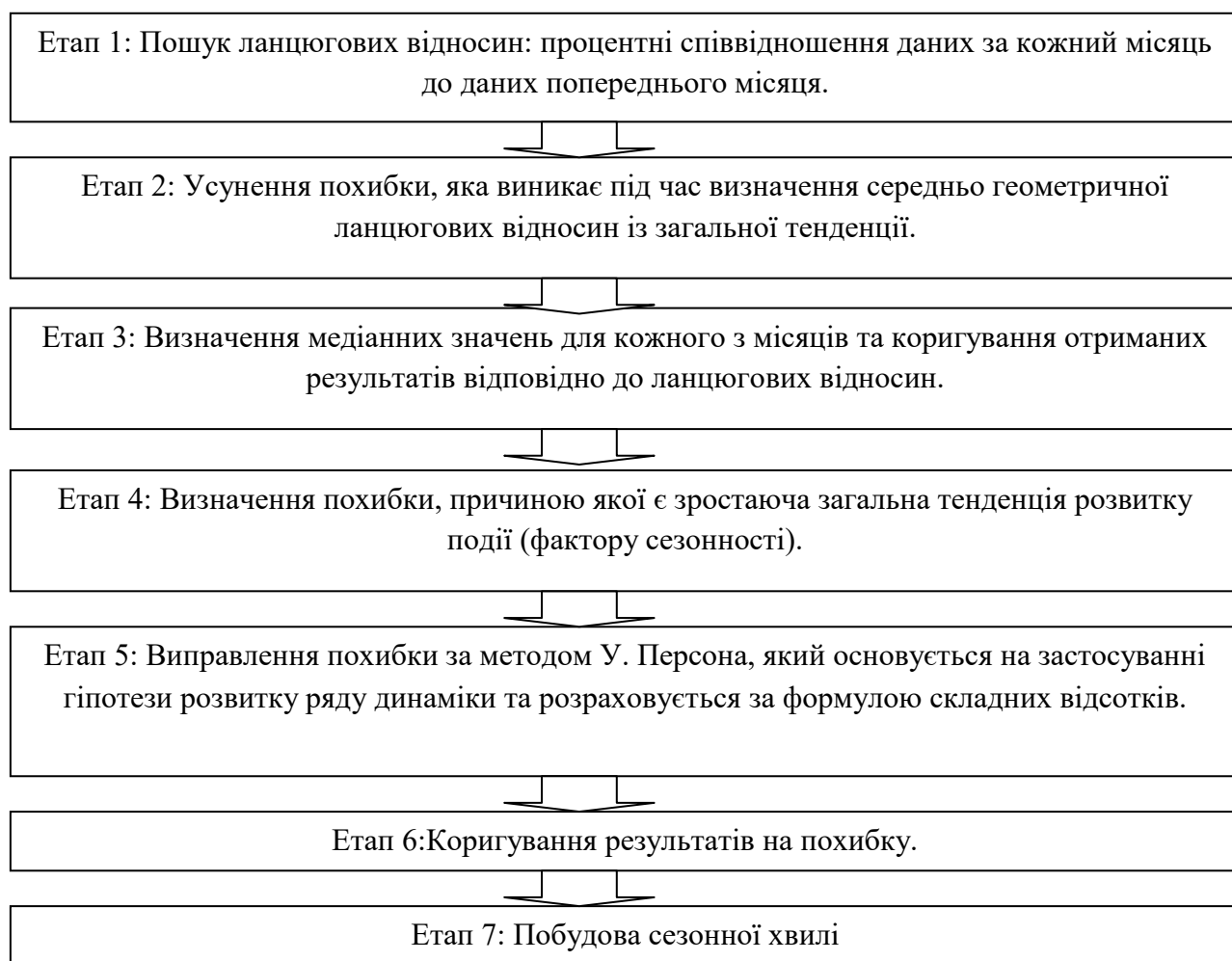


Рисунок 2.4 – Алгоритм визначення сезонних коливань зміни обсягів продажу банківських послуг (на основі методики У. Персона [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**])

Оскільки маркетингова діяльність банку є циклічним процесом, тобто процесом, який не закінчується фактом реалізації продуктів і послуг банку, дизайн каналів зворотного зв'язку та організація, яка отримує потік інформації від клієнтів, відіграватимуть роль. вирішальну роль у формуванні істот. ряду комунікаційних заходів.

Згідно з цією методологією, будь-яка банківська послуга може бути досліджена на предмет впровадження ефективної телекомунікаційної політики (наприклад, поточні депозити та депозити в капіталі, надані юридичним особам у їхній національній валюті, національній та іноземній, такі як поточні депозити та депозити в капіталі, надані фізичним особам).

Таким чином, отримані результати дають змогу вибрати незалежні змінні в моделі для визначення результату збільшення продажів банківських послуг. Крім цього, на нашу думку, слід розглядати ефективність маркетингових комунікацій для визначення залежних змінних, які впливають на зміну обсягів продажу банківських послуг.

Крім того, розуміючи майбутні сезонні коливання, можна буде коригувати результати оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які є основою для управління ефективністю маркетингових комунікацій у Банку.

Всі вищевказані складові комплексу управління банківським маркетингом та їх ефективне використання позитивно впливають на діяльність банківської установи та збільшують продажі банківських продуктів.

2.3. Оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності банку

Успішне просування на ринок і реалізація продукту вимагає диференціації клієнтів і виявлення потенційних споживачів цього продукту. У

кожного клієнта різні смаки та потреби, і відповідно слід застосовувати різні маркетингові стратегії розвитку банківської установи.

Стратегічне планування стає все більш важливим для українських банків, які вступають у гостру конкуренцію між банками та з іноземними банківськими установами. Сформулювати фінансову стратегію банку. Фінансові результати діяльності банку, обсяг ринку, який займає відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» та темпи зростання ринку банківських установ за видами послуг представлені в таблиці (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 Вихідна інформація для побудови матриці Бостонської консалтингової групи

Види послуг	Обсяг надання послуг, млрд.грн.	Міскість ринку, млрд.грн.	Темп зростання ринку, %
Депозитні операції	29,16	729,17	18,00
Кредитні операції	3,59	107,98	64,00
Операції з приймання готівкових платежів	36,53	657,58	9,00
Перекази фізичних осіб	4,91	98,39	12,00
Торговий еквайринг	0,61	5,51	40,00

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи - відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» за 2021 рік

Був розрахований темп зростання ринку для кожного виду стратегічних банківських послуг відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», відношення обсягу надання послуг за 2021 рік до обсягу надання послуг за 2019 рік також були здійснені розрахунки відносної та питомої ваги на ринку, для кожного СБП по відношенню до головного конкурента.

Для оцінки відносної частки ринку за видами послуг відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» порівнюємо її з основними банками за кожною стратегічною банківською послугою (табл. 2.11.).

Застосування матриці BKG допомогло нам частково зрозуміти причини цих змін, визнавши, що пріоритети в розподілі корпоративних ресурсів можуть і повинні змінюватися. Іншою важливою перевагою цього підходу було те, що

він створив основу для розробки та раціоналізації стратегій зростання, стабілізації та впровадження певних типів продуктів

Таблиця 2.11 - Відносна ринкова частка за видами продукції відділення №1

ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Види послуг	Ринкова частка підприємства, %	Ринкова частка найсильнішого конкурента, %	Відносна ринкова частка підприємства, %
Депозитні операції	6,67	11,56	0,58
Кредитні операції	5,00	15,68	0,32
Операції з приймання готівкових платежів	6,25	9,03	0,69
Перекази фізичних осіб	4,55	9,89	0,46
Торговий еквайринг	5,88	30,57	0,19

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи - відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Таблиця 2.12 - Визначення питомої ваги СГП в обсязі реалізації банківських продуктів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Види послуг	Обсяг надання послуг банку, тис.грн.	Частка СГП в загальному обсязі продажу СГП, %
Депозитні операції	29167102	38,98
Кредитні операції	3599641	4,81
Операції з приймання готівкових платежів	36532379	48,82
Перекази фізичних осіб	4919708	6,57
Торговий еквайринг	612921	0,82
Разом	74831751	100,00

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи

Проаналізувавши відповідну діаграму можна сформулювати фінансові стратегії для кожного СБП банківської установи що має свої темпи росту і знаходиться у конкретному сегменті ринку. Дослідження показало що не вигідним для відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» є

робота з приймання готівкових платежів та депозитні операції мовірно що більш доцільним буде згорнути роботу над даного послугою, а вивільнені кошти направити на просування більш перспективних банківських продуктів.

Таблиця 2.13. Вихідні дані для побудови матриці Бостонської консалтингової групи

Показник	Депозитні операції	Кредитні операції	Операції з приймання готівкових платежів	Перекази фізичних осіб	Торговий еквайринг
Темпи зростання ринку, %	18,00	64,00	9,00	12,00	40,00
Відносна вага підприємства на ринку	0,58	0,32	0,69	0,46	0,19
Частка СГП в загальному обсязі продажу СГП, %	38,98	4,81	48,82	6,57	0,82

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи

За даними табл.2.13 була побудована діаграма Бостонської консалтингової групи. (рис.2.5)

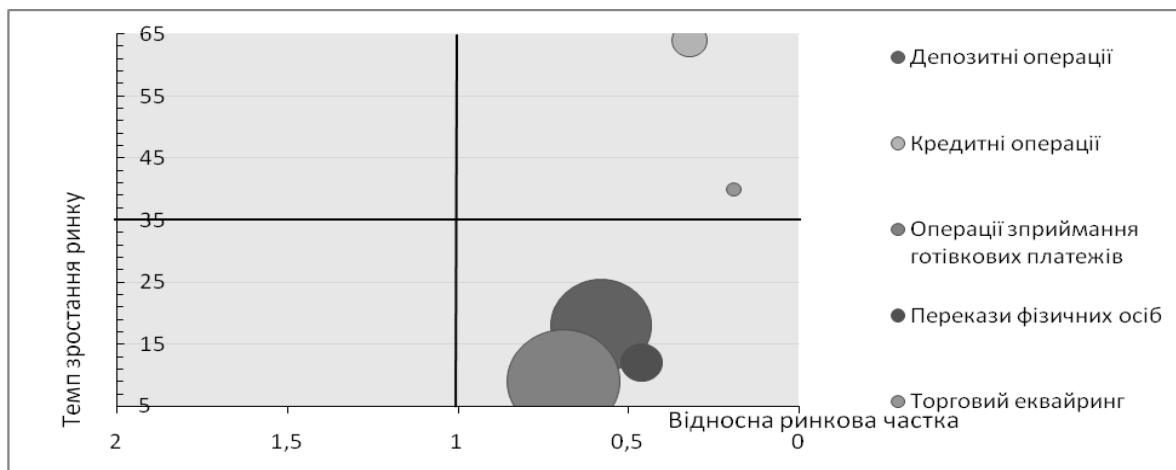


Рисунок 2.5 - Матриця БКГ банківських продуктів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи

У майбутньому банкам доведеться зосередитися на виконанні найважливіших завдань. Це включає підвищення прибутковості за рахунок збільшення рівня капіталу, покращення якості активів і зменшення частки

непрацюючих і проблемних активів, а також оптимізацію структури капіталу. Посилити позитивний вплив активів і пасивів на розвиток реального сектору економіки України.

Основним завданням підприємств в умовах ринкової економіки є підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Це є передумовою стратегічного розвитку та розвитку менеджменту підприємства та налагодження довгострокових конструктивних відносин зі споживачами банківських послуг. Це можливо за таких умов: Виробники продукції швидко адаптуються до змін зовнішнього середовища. Вчасно виявляйте та підтримуйте свою конкурентну перевагу. впровадження інноваційних моделей розвитку, оптимізація інвестиційних пропозицій та раціональний розподіл між видами діяльності;

Поля формуються на перетині окремих складових груп факторів, що характеризуються специфічними комбінаціями, які необхідно враховувати в майбутньому в процесі розробки того чи іншого виду стратегії.

- Сфера S&M - включає розробку стратегій для підтримки та розвитку сильних сторін компанії для реалізації можливостей у зовнішньому середовищі.
- CS Field — використовує внутрішні резерви для спрямування стратегії на боротьбу із загрозами.
- Сфера SLM — спрямовує дії компанії на використання можливостей для подолання слабких сторін внутрішнього потенціалу.
- напрямок економічного розвитку – в тому числі розробка стратегій, які дозволяють сільськогосподарським підприємствам не тільки підвищити свій потенціал, але й уникнути потенційних загроз у зовнішньому середовищі;

Залежно від отриманих результатів банківські установи можуть обрати одну з можливих стратегій подальшого розвитку :

- Стратегії, які використовують сильні сторони компанії для реалізації зовнішніх можливостей (стратегії «максі-макси»).
- Стратегії, які використовують сильні сторони компанії для нейтралізації зовнішніх загроз («максиміні» стратегії).

- Стратегії, спрямовані на мінімізацію слабких сторін компанії на основі використання зовнішніх можливостей (стратегії «міні-максі»).
- Стратегія, спрямована на мінімізацію слабких місць компанії та уникнення зовнішніх загроз (стратегія «міні-міні»).

Таблиця 2.14 - Матриця SWOT-аналізу діяльності банківської установи

поле СіМ (Сильні сторони-Можливості)	поле СіЗ (Сильні сторони-Загрози)
1. Сприятливий інвестиційний клімат (С.2, С.3; М.1) 2. Зростання світового попиту на банківські послуги дозволить більше розвинути зовнішньоекономічні зв'язки (С.4; М.4) 3. Високий рівень диверсифікації банківського сектору сприятиме більш швидкому впровадженню інформаційних технологій (С.6; М.8) 4. Стабільний розвиток банківської галузі дозволить швидше пристосовуватися до вдосконалення податкової та бюджетної системи (С.1; М.6)	1. Розвинені зовнішньоекономічні зв'язки дозволять подолати перешкоди на ринку надання банківських послуг (С.4; 3.7) 2. Наявність відкриття нових філій дозволить вплинути на зростання конкуренції у наслідок зближення з ЄС (С.3; 3.3) 3. Стабільний розвиток та відносно висока продуктивність банківської сфери дозволить підприємствам бути менш залежними від фінансової та цінової нестабільності (С.1; 3.6) 5. Високий рівень диверсифікації зменшить відтік кваліфікованих кадрів (С.3, С.6; 3.8, 3.10)
Разом: +51	Разом: -2
поле СлМ (Слабкі сторони-Можливості)	поле СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)
1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій підвищить рівень впровадження інновацій у виробництво (Сл.2, М.8) 2. Нарощування міжнародної технічної допомоги та створення сприятливого інвестиційного клімату знизить ресурсо- й енергоємність виробництва, дозволить оновити основні фонди та підвищить рівень доходів громадян (Сл.4, Сл.5, Сл.6; М.1, М.7) 3. Вдосконалення податкової та бюджетної політики зможе покращити рівень розвитку інфраструктури та підвищить рівень доходів населення (Сл.3, Сл.6; М.6) 4. Створення сприятливого інвестиційного клімату дозволить покращити виробничу базу в сфері банківських послуг (Сл.1; М.1)	1. Низький рівень доходів громадян сприятиме відтоку кваліфікованих кадрів (Сл.6; 3.8) 2. Слабка виробнича база для переробки сільськогосподарської продукції пришвидшить зростання конкуренції (Сл.1; 3.3) 3. Низький рівень розвитку інфраструктури збільшить перешкоди на ринку збуту сільськогосподарської продукції (Сл.3; 3.7) 4. Великий знос основних фондів та висока ресурсо- й енергоємність виробництва пришвидшить зростання вартості енергоносіїв, сировини, матеріалів (Сл.4, Сл.5; 3.10) 5. Недостатній рівень інтегрованості науки та реального сектору економіки сприяє нерозумінню наявності конкурентних переваг, що сприяє ціновій нестабільності (Сл.8; 3.5, 3.6)
Разом: -9	Разом: -49

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи, інформація надана рекламним відділом банку

Для корпоративного управління діяльністю банку важливе значення має впровадження стратегії діяльності підприємства, серед яких є SPACE-аналіз, це матричний метод стратегічного аналізу, що полягає у побудові матриці, у якій відображають фактори зовнішнього середовища (привабливість галузі – IS та стабільність навколишнього середовища – ES) та внутрішнього середовища (фінансовий стан підприємства – FS та конкурентні переваги – CA).

Проведемо аналіз показників для побудови SPACE-аналізу, а саме фінансове становище (ФС) (таблиця 2.15.); конкурентоспроможність підприємств банківської сфери (КП) (таблиця 2.16); привабливість банківської галузі (ПГ) (таблиця 2.17); стабільність середовища (СС) (таблиця 2.18.).

Таблиця 2.15 - Фінансове становище (ФС) (зведені дані банків)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Стабільність прибутку	3	0,9	2,7
Фінансова незалежність	2	0,8	1,6
Рентабельність власного капіталу	2	0,8	1,6
Рентабельність активів	2	0,7	1,4
Платоспроможність	4	0,7	2,8
Фондовіддача	4	0,7	3,2
Разом	-	-	13,3

**Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень*

Таблиця 2.16 - Конкурентоспроможність установ банківської сфери)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка	4	0,5	2,0
Якість надання послуг	5	0,9	4,5
Ціна	3	0,7	2,1
Прихильність покупців	4	0,6	2,4
Збутова політика	2	0,4	0,8
Політика просування	2	0,5	1,0
Разом	-	-	12,8

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Таблиця 2.17 - Привабливість галузі (ПГ) (дані банківських установ)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Державна підтримка	2	0,1	0,2
Бар'єри виходу на ринок	2	0,4	0,8
Потенціал зростання	4	0,9	3,6
Конкурентна ситуація	4	0,7	2,8
Ресурсоємність	4	0,6	2,4
Капіталоємність	4	0,6	2,4
Разом	-	-	12,2

** Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень*

Таблиця 2.18 - Стабільність середовища (СС)

Критерії	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Маркетингові можливості	3	0,5	1,5
Конкурентна ситуація	4	0,6	2,4
Рівень попиту і пропозиції	3	0,7	2,1
Темп інфляції	4	0,7	2,8
Державне регулювання	2	0,1	0,2
Податкова політика	2	0,3	0,6
Цінова політика	3	0,2	0,6
Разом	-	-	10,2

** Джерело: власні розрахунки автора*

Через побудову системи координат (ХУ) експерти визначають положення підприємства на ринку, стратегічні альтернативи його розвитку та методи їх реалізації.

$$X = ПГ - КП \quad (2.1)$$

$$Y = ФС - СС \quad (2.2)$$

де ПГ – привабливість галузі;

КП – конкурентоспроможність підприємств;

ФС – фінансове становище;

СС – стабільність середовища.

Кожному квадранту побудованої матриці відповідає відповідний тип поведінки підприємства: агресивний, консервативний, захисний чи конкурентний:

- агресивна стратегія - цей стан типовий у привабливій галузі з незначною невизначеністю обставин. Підприємство отримує конкурентні переваги, які може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу. Ризики незначні, необхідно концентруватися на забезпеченні інтересів. Механізми спрямовані на розширення виробництва і продажів; цінову війну з конкурентами; освоєння нових секторів ринку, просування брендів.
- конкурентна стратегія - це стан, що властивий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги за відносно нестабільних обставин. Критичним чинником є фінансовий потенціал. Необхідно мінімізувати загрози, пов'язані зі втратою фінансування. Основні механізми – пошук фінансових ресурсів; розвиток збутових мереж.
- консервативна стратегія - цей стан спостерігається на стабільних ринках із низькими темпами зростання. У цьому разі зусилля концентруються на фінансовій стабілізації. Найважливішим чинником є конкурентоспроможність продукту. Основні механізми – зниження собівартості за підвищення якості товару; скорочення виробництва і вихід на більш перспективні ринки.
- захисна стратегія - такий стан виникає у ситуації, коли підприємство працює у привабливій галузі, але йому бракує конкурентоспроможності продукції і коштів. Особлива увага приділяється механізмам мінімізації загроз. Ключовою стратегією є стратегія виходу на ринок (конкурентна стратегія).

На основі проведених досліджень та розрахунків (2.3) автором було побудовано систему координат для визначення стратегії розвитку банківської установи (рис. 2.6).

$$X = \text{ПГ} - \text{КП} = 12,2 - 12,8 = -0,6$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СС} = 13,3 - 10,2 = 3,1 \quad (2.3)$$

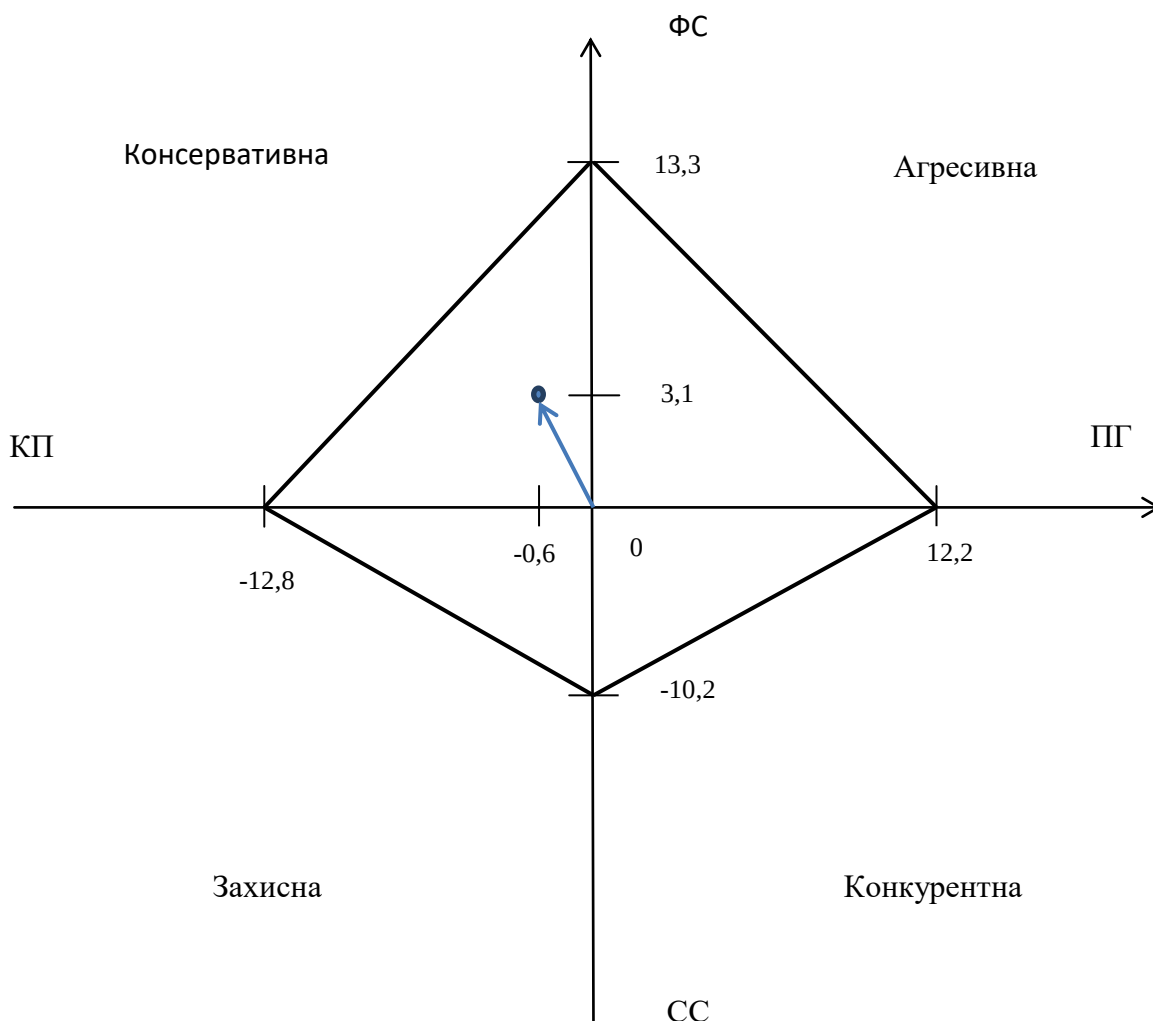


Рисунок 2.6 - Система координат SPACE-аналізу для банківських установ

**Джерело: власні дослідження автора*

Відповідно до методики SPACE-аналізу запропонуємо такі стратегічні рішення, як: стабілізація фінансового стану (застосовувати методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства). Для підвищення конкурентоспроможності необхідне запровадження у виробництво нових наукових розроблень на основі інновацій; забезпечити захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші; провести сегментування ринку з метою посилення ринкових позицій використовуючи конкурентну та агресивну стратегії системи координат SPACE-аналізу.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ РОБОТИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

3.1 Застосування маркетингових інструментів для забезпечення ефективного управління банку

Одним із ключових маркетингових інструментів є оцінка ступеня впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, динаміки розвитку банку на фінансове становище банку. Метою маркетингового управління банком є визначення та максимальне використання резервів банку з урахуванням умов довкілля, що сприяє підвищенню фінансової стійкості банку.

Економічна непередбачуваність, нестабільний політичний клімат та банківські ризики створюють низку зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на фінансову стабільність. Якість методики розробки, методики оцінки фінансової стійкості банку значною мірою залежить від якості оцінки впливу маркетингових факторів на діяльність банківської установи.

Фінансова стійкість банку в системі маркетингової діяльності може бути оцінена найбільш точно лише за наявності достатньої кількості показників, що дозволяють всебічно охарактеризувати його діяльність та всебічно проаналізувати ефективність маркетингової діяльності.

Один із поширених маркетингових інструментів, призначених для виявлення політичних (політика), економічних (економіка), соціальних (суспільство) та технологій (технологія) для пошуку та аналізу зовнішніх факторів маркетингового середовища, що впливають на фінансове становище та показники конкурентоспроможності банку. Ви можКожна банківська установа в своїй діяльності використовує елементи PEST аналізу, які залежать від факторів зовнішнього середовища. Дані такого аналізу зазвичай організовані у вигляді матриць компонентів. Загальна схема PEST аналізу передбачає виділення у ній кількох сегментів. Наприклад, у PEST-аналізі таких

сегментів 4, а взагалі їх може бути необмежена кількість. Кожен сегмент визначає фактори, які можуть істотно вплинути на фінансову стійкість та маркетингову діяльність банку. До кожного чинника визначається параметр залежності банку та від зміни представлених факторів. Оцінюючи вплив маркетингового навколишнього середовища на фінансову стійкість банку, ми оцінюємо, якою мірою зміна кожного чинника впливає на ефективну діяльність банку (рис. 3.1).

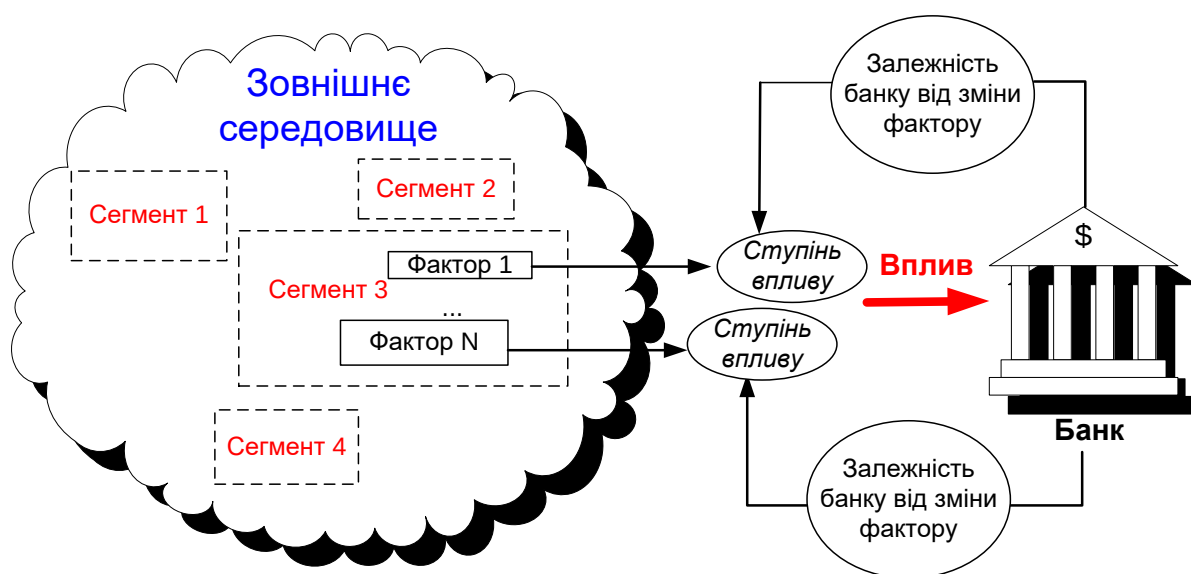


Рисунок 3.1 – Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

При оцінці зовнішнього середовища банку слід враховувати те, що, в цілому всі сегменти пов'язані між собою. Зміни в одному з сегментів досить часто викликають зміни в іншому.

У кожному глобальному сегменті можна виділити окремі локальні сегменти (групи факторів). Так, наприклад, в економічному сегменті окремо можна згрупувати фактори, пов'язані з загальною економічною ситуацією в країні, окремо – фактори, які характеризують стан справ на ринках товарів і послуг, в третій сегмент можна згрупувати дані про стан фондового ринку

країні. Загальний вплив факторів глобального економічного сегменту формується з впливів факторів кожного з трьох вищезазначених сегментів.

Схематично сегменти, зміни факторів в яких важливі для діяльності банку, наведені на рис. 3.2.

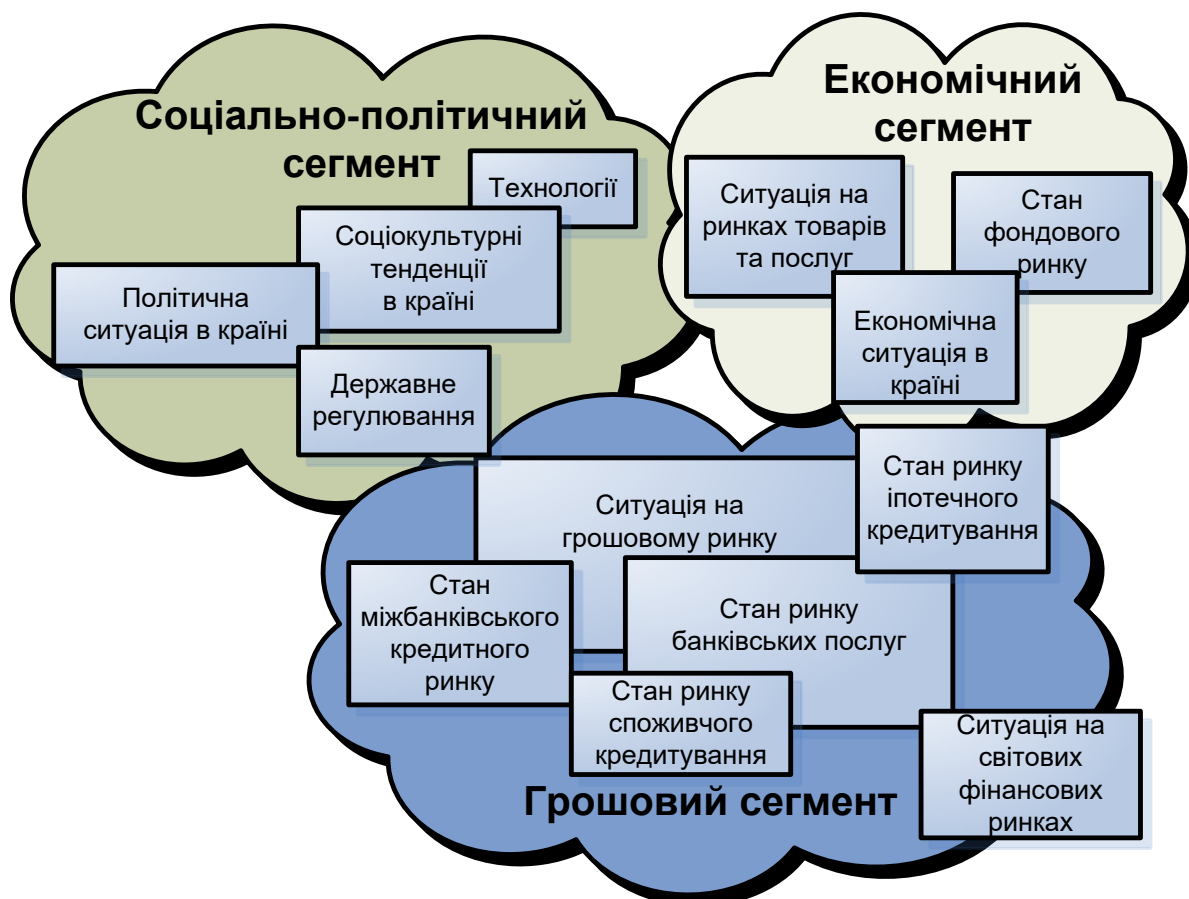


Рисунок 3.2 – Сегменти зовнішнього середовища відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для обчислення ступеню впливу кожного з глобальних сегментів на загальну оцінку впливу факторів зовнішнього середовища можна скористатись методом аналізу ієрархій. Приклад матриці порівнянь та вектор локальних пріоритетів для глобальних сегментів зовнішнього середовища банку наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Приклад матриці порівнянь та розрахунок вектору локальних пріоритетів для глобальних сегментів зовнішнього середовища банку (P_{zc})

Глобальні сегменти	GS_1	GS_2	GS_3	X_{zc}	P_{zc}
Грошовий, GS_1	1	2	3	1,82	0,54
Економічний, GS_2	0,50	1	2	1,00	0,30
Соціально-політичний сегмент, GS_3	0,33	0,50	1	0,55	0,16
Сума	1,83	3,50	6,00	3,37	1,00
Сума * P_{zc}	0,99	1,04	0,98		

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Пропонується за кожним глобальним сегментом зовнішнього середовища залежно від зміни відповідних факторів формувати оцінку в балах від -4 до $+4$. Загальна оцінка впливу групи зовнішніх факторів на фінансову стійкість банку, розраховується складанням сформованих оцінок за кожним глобальним сегментом, помножених на відповідну вагу, знайдену за допомогою методу аналізу ієрархій (див. табл. 3.1). Ця загальна оцінка буде знаходитись в діапазоні від -4 до $+4$.

Таким чином, згідно зі складеною матрицею порівнянь, вплив зовнішнього середовища на фінансову стійкість банку буде розраховувати за наступною формулою (3.1):

$$F_1 = 0,54 \cdot OGS_1 + 0,3 \cdot OGS_2 + 0,16 \cdot OGS_3, \quad (3.1)$$

де F_1 – оцінка ступеню впливу на фінансову стійкість банку факторів зовнішнього середовища (знаходиться в межах від -4 до $+4$);

OGS_1, OGS_2, OGS_3 – оцінки впливу факторів відповідно з грошового, економічного і політико-соціального сегментів (кожна з оцінок також знаходиться в межах від -4 до $+4$).

Загальний перелік сегментів факторів зовнішнього середовища банку, вплив яких буде оцінюватись, наведений в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 - Перелік сегментів факторів зовнішнього середовища банку

Глобальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага глобального сегменту	Локальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага сегменту
Соціально-політичний сегмент	0,16	1. Державне регулювання	0,64
		2. Політична ситуація в країні	0,18
		3. Соціокультурні тенденції в країні	0,10
		4. Технології	0,08
Економічний сегмент	0,30	1. Загальна економічна ситуація в країні	0,48
		2. Стан ринків товарів та послуг	0,41
		3. Стан фондового ринку	0,11
Грошовий сегмент	0,54	1. Стан грошового ринку України	0,33
		2. Ринок банківських послуг	0,20
		3. Міжбанківський кредитний ринок	0,20
		4. Ринок споживчого кредитування	0,14
		5. Ринок іпотечного кредитування	0,06
		6. Світові фінансові ринки	0,06

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Запропонований аналіз впливу факторів аналізується переважно як зміна показника за період з часу побудови попередньої оцінки фінансової стійкості банку. Враховуючи те, що на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішнє середовище є надмінливим, оптимальним періодом є місяць. Необхідно враховувати те, що деякі з факторів зовнішнього середовища діють на банк протягом більш тривалого періоду часу.

Для оцінки впливу кожного з факторів зовнішнього середовища (або групи факторів за сегментом) пропонується використовувати бальну шкалу від -4 до +4, яка наведена в таблиці 3.3.

Аналіз впливу зовнішніх факторів доцільно почати з аналізу факторів соціально-політичного сегменту. Як показала практика останніх років, діяльність банків все менше залежить від політичної ситуації в країні.

Незалежно від політичної ситуації в країні, загальний прибуток в банківській системі з року в рік продовжує зростати, довіра к банкам збільшується.

Таблиця 3.3 - Бальна шкала оцінки впливу факторів (або групи факторів за сегментом) на фінансову стійкість банку

Оцінка	Значення оцінки
-4	Досить значний негативний вплив
-3	Значний негативний вплив
-2	Суттєвий негативний вплив
-1	Незначний негативний вплив
0	Зовнішній фактор ніякого впливу на фінансову стійкість банку не спричиняв
+1	Незначний позитивний вплив
+2	Суттєвий позитивний вплив
+3	Значний позитивний вплив
+4	Досить значний позитивний вплив

Джерело: власні дослідження автора

Втім, як визначає більшість експертів - одними з найбільш істотних ризиків для кредитних організацій в Україні залишаються ризики, пов'язані з регулюванням банківської діяльності. Останнім часом конкуренція в банківській системі країни значно зросла, зокрема, розширюється спектр діяльності банків, все більша кількість іноземних інвесторів вкладає кошти в розвиток українських банків. У зв'язку зі значним зростанням використання банками іноземних залучених ресурсів, значно зростає залежність українських банків від ситуації на світових фінансових ринках. Але разом з тим, стабільність діяльності банків значною мірою визначається стабільністю стану грошового ринку України та його сегментів та стабільністю національної грошової одиниці.

У ході оцінки впливу зовнішніх факторів на фінансову стійкість банку слід урахувати те, що деякі сегменти є субсегментами інших сегментів;

багато факторів пов'язані між собою; всі сегменти є взаємозалежними – досить часто зміни в одному з сегментів викликають зміни в інших сегментах.

Перелік факторів та показників для оцінки ступеню залежності банку від зміни фактору неповний. Оскільки зовнішнє середовище банку є динамічним, перелік повинен постійно переглядатися працівниками відділу ризиків банку. В зв'язку з постійною зміною ступеню впливу факторів зовнішнього середовища на фінансову стійкість банку при використанні методу аналізу ієрархій також необхідно постійно переглядати відповідні матриці порівнянь.

Для оцінки загального впливу внутрішніх факторів на фінансову стійкість банку можна скористатись методом аналізу ієрархій (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 - Приклад матриці порівнянь та розрахунок власного вектору ($X_{вф}$) і вектору локальних пріоритетів для внутрішніх факторів ($P_{вф}$)

Фактор	РБ	Кл	ЯП	ВБ	ПБ	БТ	ОС	$X_{вф}$	$P_{вф}$
Репутація банку, РБ	1	2	3	4	5	6	7	3,38	0,35
Клієнти, Кл	0,50	1	2	3	4	5	6	2,32	0,24
Якість персоналу, ЯП	0,33	0,50	1	2	3	4	5	1,53	00,16
Події, пов'язані з власниками банку, ВБ	0,25	0,33	0,50	1	2	3	4	1,00	00,10
Обсяг і структура продуктів і послуг банку, ПБ	0,20	0,25	0,25	0,50	1	2	3	0,63	0,06
Розвиток банківських технологій, БТ	0,17	0,20	0,50	0,33	0,50	1	2	0,48	0,05
Зміни в організаційній структурі банку, ОС	0,14	0,17	0,20	0,25	0,33	0,50	1	0,30	0,03
Сума	2,59	4,45	7,45	11,1	15,8	21,5	28,00	9,63	1,00
Сума * $P_{вф}$	0,91	1,07	1,19	1,15	1,03	1,06	0,86		

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Кожен з банків має свої особливості, які по різному дозволяють адаптуватися до зовнішнього середовища. Ці особливості пов'язані зі складом

акціонерів банку, метою діяльності банку, його організаційною структурою, особливостями формування ресурсів тощо.

Кожен з банків можна розглядати як відкриту систему, яка складається з багатьох взаємозалежних частин, тісно пов'язаних з зовнішнім середовищем. Саме тому внутрішні фактори іноді досить складно виділити окремо. Ще складніше інтерпретувати їх вплив на діяльність банку.

Таким чином, загальна оцінка фінансової стійкості банку формується шляхом коригування суми попередньої оцінки, отриманої за даними фінансової звітності банку, на величину впливу зовнішніх та внутрішніх факторів та величину впливу динаміки розвитку банку.

3.2 Обґрунтування стратегічного напрямку розвитку банку у конкурентному середовищі

Оскільки відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» є комерційним банком, його створення та діяльність мають певні особливості. Він має відмінну від інших комерційних банків організаційну структуру та бере участь у реалізації державних соціальних програм, компенсаційних виплат тощо. Цей банк належить до першої групи банків за розміром активів та регулятивного капіталу.

Застосуємо розроблену методику розрахунку фінансової стійкості з прикладу відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Насамперед аналізуються чинники соціально-політичного сегмента. Протягом 2021 року на розвиток економіки та фінансових ринків великий вплив зробили світова та вітчизняна фінансово-економічна криза, законодавчі зміни, спрямовані на посилення соціалізації економічної політики, а також зміни у регулятивних діях НБУ.

Індивідуальна довіра до банків продовжує знижуватися. При цьому банки практично припинили кредитування. Частка вкладів фізичних осіб у структурі

пасивів відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» місцевої адміністрації склала 23,9% за середньогалузевого показника 20,42%. Частка власних коштів у структурі багатства банку станом на 1 січня 2022 року. Це було 42,25%. Середньогалузевий індекс становив 42,48%. Зниження доходів населення негативно позначилося формуванні ресурсної бази банку.

Громадська довіра до нових банківських технологій, де банки є одними з лідерів галузі, продовжує повільно зростати. Банки активно розвивали системи банкоматів та центрів обслуговування. Збільшилась кількість клієнтів, які користуються послугою "Мобільний банкінг".

З урахуванням всього вищевикладеного було сформовано оцінку впливу екологічних чинників із боку соціально-політичного сегмента, як у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Оцінки впливу факторів зовнішнього середовища з соціально-політичного сегменту на фінансову стійкість відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Фактори соціально-політичного сегменту	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Державне регулювання	0,64	-1	0,00
Політична ситуація в країні	0,18	-2	-0,36
Соціокультурні тенденції в країні	0,10	-3	-0,30
Технології	0,08	-3	-0,24
Сума	1,00		-1,07

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Тому ступінь впливу соціально-політичних сегментарних факторів на загальну банківську діяльність нині незначний.

Після аналізу впливу банки чинників соціально-політичного сегмента оцінюється впливом геть банки чинників економічного сектора.

Питання забезпечення фінансової стійкості українських банків у ринкових умовах є актуальним та залежить від реалій економічного життя у суспільстві. Принциповою рисою діяльності банку є загальна економічна стійкість, зокрема фінансова та організаційна стійкість.

Оцінки впливу факторів економічного сегменту наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.6 - Оцінки впливу факторів зовнішнього середовища з економічного сегменту на фінансову стійкість банку, 2021 року

Фактори економічного сегменту	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Загальна економічна ситуація в країні	0,48	-3	-1,44
Стан ринків товарів та послуг	0,41	-3	-1,22
Стан фондового ринку в країні	0,11	-4	-0,46
Сума	1,00		-3,12

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Таким чином, вплив факторів економічного сегменту на фінансову стійкість відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» у червні 2021 року можна визнати негативним.

Нарешті вплив зовнішніх чинників на глобальний сегмент аналізує вплив факторів фінансового сегмента на банківську діяльність.

Оцінка впливу факторів на монетарний сегмент довілля представлена в таблиці 3.6.

Таблиця 3.7 - Оцінки впливу факторів зовнішнього середовища з грошового сегменту на фінансову стійкість банку, 2021 року

Фактори грошового сегменту	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Стан грошового ринку України	0,33	-2	-0,66
Ринок банківських послуг	0,20	-2	-0,40
Міжбанківський кредитний ринок	0,20	-3	-0,60
Ринок споживчого кредитування	0,14	-4	-0,56
Ринок іпотечного кредитування	0,06	-4	-0,24
Світові фінансові ринки	0,06	-4	-0,24
Сума	0,33		-1,8

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Тому загалом вплив чинників довкілля фінансового сегмента на діяльність банків було негативним.

Відповідно до ваг у рівнянні 3.4 та даних у таблицях 3.5-3.7 загальний вплив зовнішнього середовища на фінансову стійкість відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» у червні 2021 року становить: $F1 = -1,81$

Після оцінки впливу факторів довкілля на діяльність банку проводиться оцінка впливу факторів внутрішнього середовища.

Розрахунок оцінки впливу внутрішніх чинників на діяльність банку наведено у таблиці 3.8.

Таким чином, вплив факторів внутрішнього середовища на фінансову стійкість банку відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Таблиця 3.8 - Оцінки впливу факторів внутрішнього середовища на фінансову стійкість банківської установи у червні 2021 року

Фактори внутрішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Репутація банку	0,35	3	1,05
Клієнти	0,24	4	0,96
Якість персоналу	0,16	3	0,48
Події, пов'язані з власниками банку	0,10	3	0,31
Обсяг і структура продуктів і послуг банку	0,06	2	0,13
Розвиток банківських технологій	0,05	4	0,20
Зміни в організаційній структурі банку	0,03	0	0,00
Сума	1,00		3,13

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи

Після аналізу впливу факторів внутрішнього середовища на фінансову стабільність банку аналізується динаміка його розвитку. Наочний показник ступеня розвитку банківської справи стосовно розвитку банківської системи представлено таблиці 3.9.

Тому банки розвивалися дуже стабільно, дещо вище за рівень розвитку банківської системи. За бальною шкалою згідно з Таблицею 3.9 динаміку розвитку банку для відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» можна оцінити в +2. Таблиці 3.5-3.8 дають змогу розрахувати сумарний вплив факторів на фінансову стійкість банку (таблиця 3.12).

Таблиця 3.9 - Темпи зростання активів, капіталу, зобов'язань та рентабельності банківської системи відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», %

Показник	Банки	2019р.	2020р.	2021р.
Активи	Всі банки	159,20	159,05	176,20
	ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	152,27	162,89	178,12
Капітал	Всі банки	138,16	167,25	136,75
	ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	14,53	187,57	165,77
Зобов'язання	Всі банки	162,54	157,95	178,02
	ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	308,24	160,28	179,64
Прибуток	Всі банки	171,86	190,98	159,72
	ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»	136,90	244,87	126,08
ROA	Всі банки	107,95	120,07	90,65
	АТ «Ощадбанк»	89,91	150,33	70,78
ROE	Всі банки	124,39	114,19	116,80
	АТ «Ощадбанк»	121,27	130,55	76,06

Джерело: власні розрахунки автора, дані фінансової звітності банківської установи

Тому за результатами аналізу, проведеного у червні 2021 р. Динаміку розвитку відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» та вплив внутрішніх факторів на його діяльність можна визнати позитивною. Вплив зовнішніх чинників був негативним.

Таблиця 3.10 - Розрахунок загального впливу факторів на фінансову стійкість відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Вплив на діяльність банку факторів зовнішнього середовища, F_1	0,70	-1,81	-1,27
Вплив на діяльність банку факторів внутрішнього середовища банку, F_2	0,19	3,13	0,60
Динаміка розвитку банку, F_3	0,11	2,00	0,21
Сума			-0,46

Фінансова стійкість банку є негативною у зв'язку з динамікою розвитку банку та впливом зовнішніх та внутрішніх факторів на його діяльність.

Найбільший позитивний вплив на фінансову стійкість банків справили внутрішні чинники, зокрема репутація, клієнтські мережі та якість банківського персоналу. Негативний вплив зовнішніх факторів на фінансову стійкість банків здебільшого зумовлений негативним впливом факторів економічного сегменту (розвиток галузей, пов'язаних з банківською діяльністю, погіршення економічних процесів).

Пропонується вдосконалена модель оцінки фінансової стійкості банків, яка окремо аналізує динаміку розвитку банків та вплив на банки зовнішніх та внутрішніх факторів.

Модель має два етапи. На першому етапі враховується загальна динаміка розвитку банку та ступінь впливу на фінансову стійкість банку, зумовлена внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливали (що впливали) на банк протягом досліджуваного періоду. Елементи аналізу PEST та SWOT можуть використовуватись для виявлення внутрішніх та зовнішніх факторів навколишнього середовища.

Загальна схема аналізу довкілля передбачає виділення трьох глобальних сегментів: соціально-політичного, економічного та монетарного. Усередині кожного сегмента фактори, які можуть істотно вплинути на банк, згруповані в локальні сегменти. До кожного чинника визначається параметр залежності банку від зміни фактора. Для визначення впливу довкілля на фінансову стійкість банку оцінюємо, якою мірою зміни кожного чинника впливають на фінансову стійкість банку.

Залежно від впливу географічного сегменту, експертний рейтинг Bank Impact варіюється від -4 (відносно негативний вплив) до +4 (щодо позитивного впливу). За допомогою методу багаторівневого аналізу формується оцінка впливу на фінансову стабільність банків кожного глобального сегмента та загального впливу на фінансову стабільність зовнішніх факторів.

3.3. Оцінка ефективності запровадження маркетингових заходів в діяльність банківської установи

Активне розширення банківської діяльності вимагає визначити пріоритетні напрямки впровадження нових банківських послуг, на які необхідно звернути найбільшу увагу. Тенденція з розширення ряду надаваних послуг проявляється під впливом збільшення міжбанківської конкуренції на ринку банківських послуг України.

Це пояснюється тим, що всі банки прагнуть збільшення власних прибутків, мобілізації додаткових ресурсів і розширення бази клієнтів, підвищення власних рейтингів на ринку. Саме тому сучасні працівники банків обирають політику розширення продуктового та послугового ряду у власній діяльності. відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» та його територіально відокремлені безбалансові відділення не є виключенням.

Для збільшення власної клієнтської бази у сегменті роздрібного бізнесу відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» на загальному

рівні та на рівні територіально відокремлених безбалансових відділень запустив лінійку нових видів кредитних послуг, а саме:

- «Споживчий кредит під іпотеку»;
- Кредит «Вторинний ринок та земля»;
- «КЕШ Кредит»;
- Авто в кредит за програмою «Стандарт +».

Найчастіше проводять маркетингові дослідження з оцінки споживчих характеристик банківських продуктів. Під час дослідження може виявитись, що відсутність певної властивості у надаваній послугі спричиняє відмову від її отримання, тобто саме ця властивість детермінує придбання.

Іноді необхідну інформацію отримують з залученням працівників банку, які підтримують безпосередній зв'язок з споживачами, знають, що вони думають про цінність банківського продукту і конкурентів. Однак, уявлення працівників про те, що думають клієнти, не завжди відповідають дійсності.

Порівняльний аналіз послуг банку і послуг його конкурентів клієнтами і працівниками допоможе з'ясувати найбільш і найменш важливу для покупців споживчу цінність отриманих послуг, побачити їх найкращі і найслабші сторони, встановити загальну оцінку послуг досліджуваного банку і конкурента, пізнати розбіжності між оцінками послуг працівниками банку та оцінками споживачів.

Проведемо таке порівняння для спеціальної кредитної пропозиції «Стандарт +» для автомобілів у кредит. Значимість кожного параметру встановлена в прийнятій шкалі, як результат поділу певної сукупності (1) на складові величини. Оцінка проведена за семибальною шкалою. Зведені дані наведені у таблиці 3.7.

Провівши порівняльну оцінку у таблиці 3.11 спеціальної кредитної пропозиції «Стандарт +» для автомобілів у кредит працівниками відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» і клієнтами та порівнявши результати з оцінками, які надали конкуренту ПАТ КБ «Приватбанк», можна визначити, що співробітники банку виставили власній діяльності вищий

результат, ніж у конкурента – 6,24 бали проти 6,13 балів. Натомість, клієнти банку навпаки, банку – конкуренту – 5, 25 балів, а досліджуваному – 5,05 балів.

Таблиця 3.11 - Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції працівниками банку і клієнтами

Споживча цінність властивості послуги	Оцінка працівниками банку					Оцінка клієнтів				
	Значення	Послуга ПАТ «ПУМБ»		Послуга ПАТ КБ «Приватбанк»		Значення	Послуга ПАТ ПАТ «ПУМБ»		Послуга ПАТ КБ «Приватбанк»	
Порядок прийняття рішення про надання кредиту	0,10	7	0,70	7	0,70	0,07	5	0,35	5	0,35
Вік клієнта	0,06	6	0,36	4	0,24	0,08	5	0,40	6	0,48
Валюта кредитування	0,12	7	0,84	7	0,84	0,10	7	0,70	7	0,70
Строк користуванням кредитом	0,11	6	0,66	6	0,66	0,14	4	0,56	5	0,70
Розмір кредиту	0,14	7	0,98	7	0,98	0,16	6	0,96	6	0,96
Відсоткова ставка	0,13	7	0,91	7	0,91	0,15	4	0,60	5	0,75
Порядок нарахування та сплати відсотків	0,12	6	0,72	7	0,84	0,07	6	0,42	7	0,49
Умови погашення кредиту	0,09	7	0,73	6	0,54	0,08	6	0,48	6	0,48
Наявність комісійної винагороди для банку	0,08	3	0,24	4	0,32	0,10	5	0,50	3	0,30
Наявність страхування	0,05	2	0,10	2	0,10	0,04	2	0,08	1	0,04
Загальна оцінка	1,00	x	6,24	x	6,13	1,00	x	5,05	x	5,25

* власні дослідження автора

Отже, клієнт зможе вирішити важливе для нього завдання з найкращим результатом, позбувшись існуючих обмежень і точок ризику, а фахівці банку з'ясують найбільш і найменш важливу для клієнта споживчу цінність послуги, побачити найкращі та найслабші сторони, встановити загальну оцінку банківської пропозиції та пропозиції конкурента.

Для наочності можна побудувати багатокутник конкурентних факторів успіху, що дозволить легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками (рис.3.3 та рис.3.4)



Рисунок 3.3 - Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції працівниками банку

* власні дослідження автора

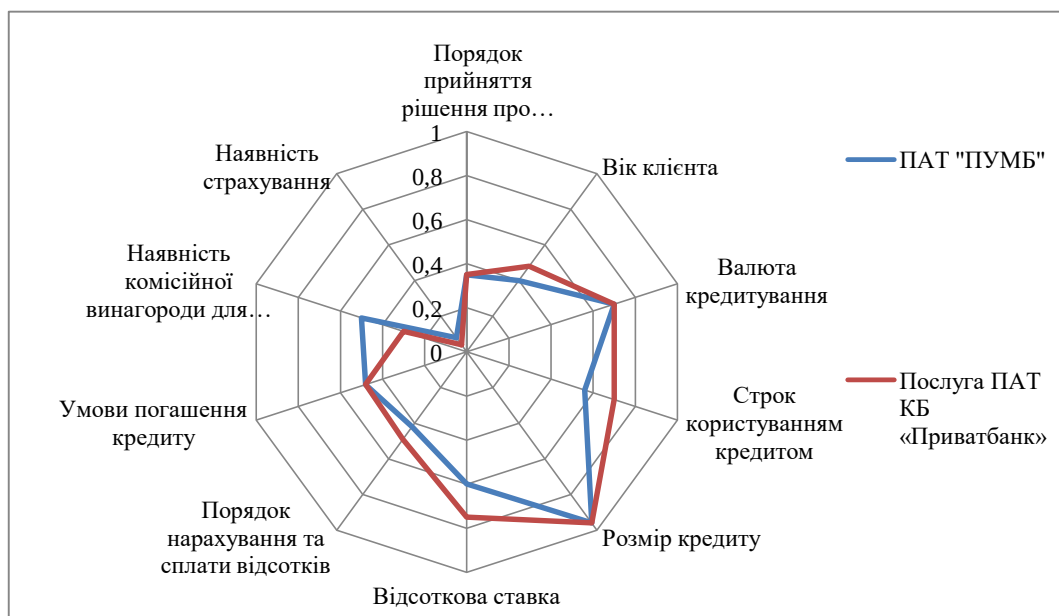


Рисунок 3.4 - Порівняльна оцінка спеціальної кредитної пропозиції клієнтами

* власні дослідження автора

Для прибуткової діяльності відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» постійно зацікавлене у втриманні власних та знаходженні нових клієнтів. За для цього впроваджуються у діяльність особливі пропозиції з надання банківських послуг, які можуть бути використані як всіма клієнтами, так і окремими сегментами клієнтських груп (такими як молодь, пенсіонери або внутрішньо переміщені особи).

Особливі пропозиції від відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» можна розділити на такі групи:

- акції для користувачів платіжних карток;
- спеціальні платіжні картки;
- особливі умов кредитування та депозити.

1. Акції для користувачів платіжних карток. Наприклад, при оплаті пального на АЗК WOG через додаток WOGPAY, власник картки отримує в п'ять разів більше балів у програмі винагород MastercardRewards; програми винагород Mastercard при оплаті покупок у торгово-сервісній мережі та Інтернеті (бонусна програма Mastercard); акції для кіноманів – користувачів карток «Долучайся до українського кіно»; у рамках співпраці з Укралізницею, акція для співробітників під назвою «Вагони подарунків чекають на вас».

Для участі в акції потрібно зареєструватись на www.promo.pumb.ua. Кожен шанс на виграш подарунків акції дають при покупці в Україні (включаючи Інтернет) від 200 гривень; при покупці на будь-яку суму за кордоном.

Щотижня визначається по 5 переможців, які виграють рюкзаки, щомісяця – 10 переможців, що виграють валізи. Головний переможець виначиться до 05 лютого 2022 року.

2. Спеціальні платіжні картки. Можна оформити тарифний пакет для сегменту пенсіонерів «Пенсійна картка», тарифні пакети «Муніципальна картка»; «Картка киянина»; «Соціальна картка»; «Для внутрішньо переміщених осіб», платіжні картки «Простір», власники яких отримують додатково ряд послуг від відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк»

3. Особливі умов кредитування та депозити. Новою пропозицією є депозит «Мій пенсійний депозит», що відкривається при наявності у вкладника його пенсійного посвідчення.

Основні умови для користувачів:

- можливість поповнення: від 200 грн.; від 10 дол. США; від 10 євро;
- виплата процентів відбуватиметься щомісячно або проводиться капіталізація процентів (виплата процентів за вкладом здійснюється щомісячно шляхом зарахування на депозитний рахунок);
- дострокове повернення депозиту до закінчення строку його розміщення не передбачено;
- можлива авто пролонгація;
- мінімальна сума депозиту 1000 грн., 100 дол. США або євро.

3.2. Надання кредитів за програмою Дім – «Теплий кредит», кредит на придбання енергозберігаючих технологій ..

На момент проведення дослідження надання «Теплих» кредитів за програмою Ощадний Дім для придбання енергозберігаючих матеріалів в рамках Державної програми з відшкодуванням частини суми кредиту тимчасово призупинено у зв'язку з вичерпаним обсягом бюджетних коштів, але розглянемо цю послугу більш детально, адже у бюджеті на 2021 рік закладено проведення відшкодування за даним видом кредиту

У сучасних умовах інформаційного суспільства товарна інноваційна діяльність банків шляхом надання нових банківських послуг – це цілеспрямований постійний процес аналізу можливостей та пошуку нових ідей і впровадження їх в конкретні нові та більш досконалі продукти, послуги, технології, організацію управління, входження з ними на конкурентний ринок і завоювання ринку.

Найчастіше проводять маркетингові дослідження з оцінки споживчих характеристик банківських продуктів. Під час дослідження може виявитись, що відсутність певної властивості у надаваній послугі спричиняє відмову від її отримання, тобто саме ця властивість детермінує придбання.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши стан маркетингової діяльності відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» відмітимо що аналіз фінансових результатів діяльності банку за період дослідження показав, що обсяги доходів, витрат та чистого прибутку мали стійку тенденцію до зростання, що є ознакою розвитку банку та розширення масштабів його діяльності.

Відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» є лідером на ринку банківських послуг, а тому має певні особливості створення та діяльності. Він має відмінну від інших комерційних банків організаційну структуру, бере участь у виконанні державних соціальних програм, виплаті компенсацій тощо. Даний банк входить до першої групи банків за розміром активів та регулятивного капіталу. і станом на 01.01.2022 р. займає в ній друге місце.

При аналізі показників ділової активності, фінансової стійкості та ліквідності були виявлені певні недоліки у діяльності АТ відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк», проте в цілому можна стверджувати, що фінансова стійкість банку є досить високою, банк достатньо забезпечений власним капіталом і останній може адекватно захищати банк від імовірних ризикових втрат. Проте поповнення капіталу в основному здійснюється за рахунок зовнішніх джерел, тому доцільним було б нарощення ефективності діяльності відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» з метою капіталізації прибутку.

Темпи зростання доходів та витрат перевищують темпи росту активів та зобов'язань за аналізує мий період , що, з одного боку, можна трактувати як достатньо ефективне використання залучених та запозичених коштів, а з іншого боку на значну витратність даних ресурсів, що звичайно, є негативним у діяльності відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк».

Також варто зауважити, що темп росту прибутку є нижчим за темпи зростання доходів і витрат банку, що пояснюється значним обсягом витрат на формування резервів.

Головною метою управління формуванням прибутку відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» є максимізація добробуту її акціонера – держави та забезпечення надійності і стабільності банку. Суб'єктів управління формуванням прибутку банку доцільно розглядати з точки зору ієрархії. Так, до стратегічного рівня відносяться наглядова рада, правління і ревізійна комісія; до тактичного – створені правлінням комітети, різні департаменти, відділи і служби підтримки; до оперативного – відповідальні працівники.

Планування доходів і витрат здійснюється відповідно до розроблених методичних вказівок на всіх рівнях управління і є багатоетапним процесом. Єдину фінансову модель у відділення №1 ПАТ «Перший Український Міжнародний Банк» становлять бізнес-план банку, об'єднаний з бюджетом та балансом, які розробляються та затверджуються на календарний рік з поквартальною розбивкою як на рівні центрального офісу, так і на рівні регіональних управлінь, філій-відділень, окремих підрозділів і відрізняються один від одного значеннями планових показників, рівнем деталізації, поставленими цілями та методами їх виконання. В процесі складання бізнес-плану банку при здійсненні фінансово-економічного стану установи для оцінки ефективності діяльності використовуються показники прибутковості активів та капіталу.

Конкурентоспроможність банку являється одним із факторів, що визначає його надійність, фінансову стійкість здатність бути лідером на фінансовому ринку. Оскільки конкурентоспроможність відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності банку, то першочерговим завданням являється розробка дієвих інструментів та шляхів її підвищення.

Запропонована удосконалена модель оцінки фінансової стійкості банку, яка окремо аналізує динаміку розвитку банку та вплив на банк зовнішніх і

внутрішніх факторів. Модель передбачає два етапи. На першому етапі враховується загальна динаміка розвитку банку та ступінь впливу на фінансову стійкість банку внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливали (впливають) на банк протягом періоду дослідження. Для виявлення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища можна скористатись елементами PEST- та SWOT-аналізу.

Загальна схема аналізу зовнішнього середовища передбачає виділення в ньому трьох глобальних сегментів: соціально-політичного, економічного і грошового. В кожному з сегментів фактори, які можуть суттєво впливати на банк, групуються в локальні сегменти. Для кожного з факторів визначаються параметри залежності банку від зміни фактору. Для визначення впливу зовнішнього середовища на фінансову стійкість банку оцінюється ступінь впливу зміни кожного з факторів на неї.

На другому етапі після оцінки факторів зовнішнього середовища оцінюються фактори внутрішнього середовища (репутація банку, якість персоналу, мережа клієнтів та ін.). У результаті формується загальна оцінка впливу на фінансову стійкість внутрішніх факторів. Після цього аналізується динаміка розвитку банку.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів щодо її підвищення дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг в системі маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bankografo.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.plus.bankografo.com/reports/depozyty-2020-december-analitychnyj-ogliad-bankiv.html> (дата звернення: 12 вересня 2022р.)
2. Азаренкова Г. М. Управління фінансовими ресурсами банку : монографія . Київ: УБС НБУ, 2018.179 с.
3. Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aub.com.ua> (дата звернення: 12 вересня 2022р.)
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
5. Болгар Т. М. Проблемні кредити банків як результат реалізації кредитного ризику. *Економічний Нобелівський вісник*. 2021. № 1 (7).С. 50-58.
6. Болдова А.А., Мойко В.Ю., Ринок фінансових послуг України: глобалізаційний аспект. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2020. № 1. С. 72—78.
7. Бондаренко А. Ф. Розвиток інноваційного маркетингу в банківській сфері України [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2018_34/34_01_08.pdf.
8. Васильєва Т. А. Маркетинг банківських інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 1. С. 13–28.
9. Вергелюк Ю. Ю. Превентивні заходи регулювання кредитних послуг банків для корпоративних позичальників. Регулятивний потенціал фінансового ринку в умовах глобальних викликів : монографія. Ірпінь: Вид-во Нац. ун-ту ДПС України, 2017. С. 268–279.
- 10.Вергелюк Ю. Ю. Теоретичні засади визначення якості фінансових послуг банківських установ України. *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* 2020. № 2. Т. 25. С. 21–26.
- 11.Вітлінський В. Фінансова стійкість як системна характеристика комерційного банку. *Банківська справа: науково-практичний журнал*. 2019. № 6. С. 48-51.

- 12.Власко О. О. Систематизація чинників впливу на фінансову стійкість комерційних банків [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/6_PNI_2019/Economics/1_79858.doc.htm.
- 13.Вядрова І. М. Системний підхід в управлінні залученими ресурсами банку [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2019/11.pdf
- 14.Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів. *Економічний часопис-XXI*. 2021. №5-6. С. 40–43.
- 15.Гончарук Т. І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 130 – 145.
- 16.Данилюк Є. Інновації в банківському маркетингу [Електронний ресурс] *Вісник Кредитно-економічного факультету КНЕУ ім. Вадима Гетьмана : зб. наук. праць*. № 3 К. : КНЕУ, 2012. С. 57–65. Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vke/2020_3/Daniluk.pdf
- 17.Данилюк Є.Ю. Теоретичні основи маркетингової політики в банку. *Стратегія розвитку України : наук. журн.* 2021. № 2. С. 32–36
- 18.Дзюблюк О.В. До питання про суть комерційного банку і специфіку банківського продукту. *Вісник Національного банку України*. 2018. № 6. С. 82-90.
- 19.Диба М. І. Розвиток стратегічного маркетингового управління у банківському секторі . *Банківська справа*. 2021. № 7-8. С. 73–86.
- 20.Діяльність банків у забезпечення сталого розвитку фінансового ринку України: Монографія / За ред. проф. Коваленко В.В. Одеса: Видавництво «Атлант», 2020. 358 с.
- 21.Добринь С.В. Аналіз впливу факторів фінансової безпеки на фінансову стійкість банків. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 29. С.92-96.
- 22.Довгань Ж. М. Економічні фактори порушення фінансової стійкості банківських установ . *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ : зб. наук.пр.* 2021. № 1(25). С. 33–39

- 23.Домінова І. В. Ризики електронного банкінгу та їх класифікація. *Облік і фінанси*. 2020. № 3(73).С. 98–110
- 24.Єпіфанов А. О. Методологічні складові ефективного розвитку банківського сектору економіки України : монографія. Суми: Університетська книга, 2016. 417 с
- 25.Заборовець Ю.О. Сутність, зміст та перспективи розвитку інноваційних технологій у банківських установах України. *Сталий розвиток економіки* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///D:/Downloads/sre_2020_2_32.pdf.
- 26.Захарченко О. М. Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць*. Суми, 2018. Т. 30. С. 121—127.
- 27.Інтернет-портал про фінанси та економіку – Finbalance – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/Zbitki-bankivsko-sistemi-v-listopadi-zbilshilisyav-6-raziv--do-63-mlrd-hrn>
- 28.Карчева І. Я. Підходи до оцінки ефективності систем дистанційного банківського обслуговування. *Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопіль. нац. екон. ун-т. – Тернопіль : ВПЦ Тернопіль. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2021. Т. 15. № 1. С. 259–267.*
- 29.Карчева І. Я. Теоретичні та практичні аспекти забезпечення ефективності інноваційної діяльності банків. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 6. 2019. С. 343–347.
- 30.Кашпрук Ю. А. Інституційне регулювання банківської діяльності: зарубіжний досвід та можливості його імплементації в Україні. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць*. Львів, 2021. Вип. 15. С. 281-286.
- 31.Коваленко В. В. Методичні підходи до формування клієнтської бази банку в контексті фінансово-кредитних взаємовідносин. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 188-193
- 32.Комісарчик О. В. Теоретичні аспекти роздрібного банківництва / О. В. Комісарчик // *Фінанси, облік і аудит*. – 2016. – № 15. – С. 75–83.

33. Котелевська Ю. В. Банківський маркетинг у контексті управління банківською діяльністю. *Управління розвитком : зб. наук. робіт.* Харків : ХНЕУ, 2018. № 21 (118). С. 107–110.
34. Котковський В. С. Інноваційні канали збуту банківських послуг. *Вісник Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький економічний університет».* 2020. №2. С. 111–114.
35. Ласукова А. С. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективності банківського бізнесу. *Механізм регулювання економіки.* 2018. № 3 (61). С. 147-155.
36. Литвинюк О.В. Формування стратегії і підходів до управління активами та пасивами банку. Збірник тез наукових робіт Міжнародної науково - практичної конференції: [«Актуальні питання економічних наук»], Одеса, 2021
37. Легуша В.В., Устік Т.В, Характеристика пріоритетних складових управління маркетингом в банківській сфері та їх ефективна оцінка. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору».* Полтава, 24 березня 2022. С. 310-313
38. Масленніков Є.І. Дослідження розвитку ринку фінансових послуг України. *Економіка:реалії часу.* 2019. №2. С. 105—11.
39. Медведєв М. В. Сутність конкурентоспроможності банку. *Управління розвитком.* 2021. № 12. С. 38–39.
40. Міжнародне рейтингове агентство Moody'sInvestorsService [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.telegraph.co.uk.
41. Мороз Л. В. Перспективи розвитку онлайн-банкінгу в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2020. № 22.13. С. 218-226
42. Нікітін А. В. Конкурентне середовище на банківському ринку України. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2021. Вип. 2 (45). С. 266–270.
43. Олещук М.Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. *Науковий вісник ДДМА.* 2018. №1. С. 351—358.

- 44.Онищенко В. О. Досвід зарубіжних країн щодо оцінки фінансового стану банків. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць*. 2020. Вип. 35. С. 25-32.
- 45.Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>
- 46.Офіційний сайт ПУМБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.PUMB.ua/ua/>
- 47.Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>
- 48.Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: [монографія]. К.: КНЕУ, 2015. 248 с.
- 49.Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>
- 50.Пугачевська К.Й. Сучасні тенденції та стан конкурентного середовища в економіці України. *Інноваційна економіка*. 2021. № 22. С. 95–98.
- 51.Радченко О. В. Вплив інструментів маркетингових комунікацій на показники діяльності банку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2018. Вип. 36. С. 214 – 221.
- 52.Романов О.О. Аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на ефективність маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №6, Т.3 (164). С. 114—120.
- 53.Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств банківської сфери [монографія]. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА». – 2019. 508 с.
54. Т.В. Устік, В.В. Легуша Ефективне застосування маркетингових інструментів для забезпечення фінансової стійкості банку. *Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022 С.1186-1190

Додатки