

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Особливості використання банківського маркетингу в сучасних умовах

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Летуновська Н.Є.

Студент: _____ Охонько А.О.

Група: _____ МКз-61с

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 32 найменування. Загальний обсяг комплексного дипломного проекту становить 55 сторінки, у тому числі таблиці, рисунки, формули, додатки, список використаних джерел.

Об'єктом аналізу є ПАТ «ПУМБ». Предметом дослідження виступає маркетингова діяльність ПАТ «ПУМБ».

Метою роботи є аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ПУМБ», щодо покращення маркетингових заходів, а також удосконалення роботи банку в цілому.

Відповідно до мети завданнями роботи є: дослідити діяльність комерційних банків України; розкрити зміст, ціль та сутність маркетингової діяльності банку «ПУМБ»; охарактеризувати маркетингову стратегію на окремих етапах життєвого циклу; дослідити просування продукції на ринку банківських послуг; проаналізувати перспективи розвитку та рекомендації щодо маркетингових заходів банку «ПУМБ».

Основними інформаційними джерелами дипломної роботи є навчально-методичні матеріали, підручники, посібники з маркетингу, статті періодичних видань, що мають відношення до теми роботи, дані статистичних сайтів, а також офіційні веб-сайти банків.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КЛІЄНТ БАНКУ, ІНТЕРНЕТ-БАНК, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ, БАНКІВСЬКА ПОСЛУГА.

ABSTRACT

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used, which contains 32 items. The total volume of the complex diploma project is 55 pages, including tables, figures, formulas, appendices, list of sources used.

The object of analysis is Public Company "PUMB". The subject of the study is the marketing activities of Public Company "PUMB".

The purpose of the work is to analyze the marketing activities of Public Company "PUMB" to improve marketing activities, as well as to improve the work of the bank as a whole.

In accordance with the purpose of the tasks are: to investigate the activities of commercial banks of Ukraine; to reveal the content, purpose and essence of marketing activities of PUMB Bank; characterize the marketing strategy at certain stages of the life cycle; to study the promotion of products on the market of banking services; to analyze the prospects of development and recommendations for marketing activities of PUMB Bank.

The main information sources of the thesis are teaching materials, textbooks, marketing manuals, articles of periodicals related to the topic of work, data from statistical sites, as well as the official websites of banks.

Keywords: MARKETING, BANKING MARKETING, MARKETING COMPLEX, BANK CLIENT, INTERNET BANK, MARKETING ACTIVITY, CONCUSTRAL CONCUSTRATION.

РЕФЕРАТ

Об'єктом аналізу є ПАТ «ПУМБ». Предметом дослідження виступає маркетингова діяльність ПАТ «ПУМБ».

Метою роботи є аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ПУМБ», щодо покращення маркетингових заходів, а також удосконалення роботи банку в цілому.

Завданнями роботи є: з'ясувати сутність та особливості поняття банківського маркетингу; дослідити фактори успіху вітчизняних банківських установ; проаналізувати маркетингову діяльність провідного гравця ринку банківських послуг; обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності банку ПУМБ.

У розділі 1 «Теоретичні основи формування маркетингової діяльності у банку» розкривається суть терміну «банківський маркетинг» та наводяться їх види за різноманітними класифікаційними ознаками.

У розділі 2 «Особливості банківського маркетингу у вітчизняних реаліях» розкривається сутність та специфіка банківського маркетингу і передумови формування банківського маркетингу в Україні, проведена характеристика конкурентного середовища.

У розділі 3 «Удосконалення використання маркетингових інструментів у діяльності ПУМБ» розроблена система планування маркетингових заходів, проводиться аналіз ефективності запропонованих заходів. Визначена рекламна стратегія просування банківських послуг, наведені перспективи подальшого розвитку банківського маркетингу в обраному банку.

Отримані результати дослідження дають змогу оцінити ефективність роботи маркетингових методів просування продукції на українському ринку банківських послуг.

Вихідні дані до роботи: українські та зарубіжні наукові статті, законодавчі документи зі сфери роботи банківської системи, статистичні дані з відкритих джерел інформації, дані з офіційного сайту підприємства,

інформація у періодичних виданнях з маркетингу, дані з онлайн практики «Приватбанк онлайн».

Зміст

Вступ.....	3
1. Теоретичні основи формування маркетингової діяльності у банку:	
1.1 Поняття та значення маркетингової діяльності у банку.....	4
1.2 Організація маркетингової діяльності у банку.....	8
1.3 Етапи планування та розроблення маркетингової політики банку.	12
2. Особливості банківського маркетингу у вітчизняних реаліях	
2.1. Аналіз українського ринку надання банківських послуг.....	16
2.2. Характеристика ПУМБ як типового представника банківського сектору.....	20
2.3. Фактори, що визначають успішність діяльності аналізованого суб'єкта господарювання.....	24
3. Удосконалення використання маркетингових інструментів у діяльності ПУМБ	
3.1 Рекомендовані інструменти для підвищення конкурентоспроможності ПУМБ.....	31
3.2. Оцінювання ефективності пропонованих маркетингових заходів...	40
Висновки.....	44
Список використаної літератури.....	46
Додатки.....	49

Вступ

Банківська система відіграє безупинно зростаючу й найважливішу роль в економічному житті суспільства. Це обумовлено тим, що в на даний момент часу вона виконує цілий комплекс значущих суспільно-необхідних функцій. Істотний вплив робить розширення сфери використання безготівкових та електронних засобів і розрахунків в економічній діяльності. Банківська система являє собою в деякій мірі автономне утворення в системі суспільних зв'язків і відносин, роблячи в той же час значний вплив на систему національної економіки в цілому.

Мета роботи полягає в комплексному економічному обґрунтуванні ключових тенденцій і перспектив розвитку українського банку «ПУМБ» у сучасних умовах на основі використання маркетингових технологій.

Завдання, які поставлені при вирішенні для досягнення мети роботи:

- Виявлення економічної сутності й специфіки української банківської системи в сучасних умовах, а також соціально-економічного змісту маркетингу в комерційних банках;
- Економічний аналіз визначальних факторів сучасного стану маркетингу в комерційних банках;
- Формування підходів і способів розвитку банку «ПУМБ» на основі розвитку маркетингової діяльності.
- Обґрунтування пропозицій по формуванню маркетингових заходів, щодо покращення діяльності банку.

Об'єкт дослідження – ринок банківських послуг України, безпосередньо банк «ПУМБ», організація та функції його маркетингової діяльності.

Предметом роботи є освоєння й застосування моделей і методів, необхідних для впровадження і оцінки ефективності маркетингових заходів для обраного банку.

Вчасно та грамотно проведена оцінка маркетингової діяльності банку дозволяє використати її як ефективний інструмент поліпшення комерційної діяльності й підвищення конкурентоздатності банку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКУ

1.1 Поняття та значення маркетингової діяльності у банку

Банківський маркетинг – це концепція управління діяльністю банку, що спрямована на досягнення найповнішого задоволення потреб вже існуючих та потенційних клієнтів у банківських послугах при одночасному підвищенні економічної ефективності діяльності банку на основі вивчення та прогнозування ринку банківських послуг. Мета банківського маркетингу – створювати такі фінансові послуги та надавати їх таким чином, щоб найкраще задовольнити потреби клієнтів та отримати прибуток банком.

У наш час маркетинг більшою мірою ототожнюється з іншим поняттям і розглядається як загальна концепція ринкової діяльності банку чи будь-якого підприємства в принципі, на основі якої вже приймаються всі управлінські рішення, спрямовані на забезпечення умов його тривалого розвитку і вживання.

У країнах заходу маркетинг у банківській сфері формувався ґрунтуючись на багаторічному досвіді маркетингової діяльності промислового маркетингу, яка лягла в основу управління комерційними банками. Банки стали приділяти більше уваги системам збору і обробки інформації, власним маркетинговим службам, а також контролюють і розробляють маркетингові програми.

Збільшення вимог клієнтів до банківських послуг, а також посилення конкуренції призводять до того, що всі банки звертаються до маркетингу, розробляють стратегічні маркетингові плани, для того щоб забезпечити успіх в конкурентній боротьбі і адаптуватися до змін зовнішнього середовища. [1]

Кожна організація самостійно за допомогою методів спроб і помилок освоює таку цікаву сферу діяльності, як маркетинг. Отже, маркетинг можливо поділяти в залежності від виду товару (рис. 1.1).

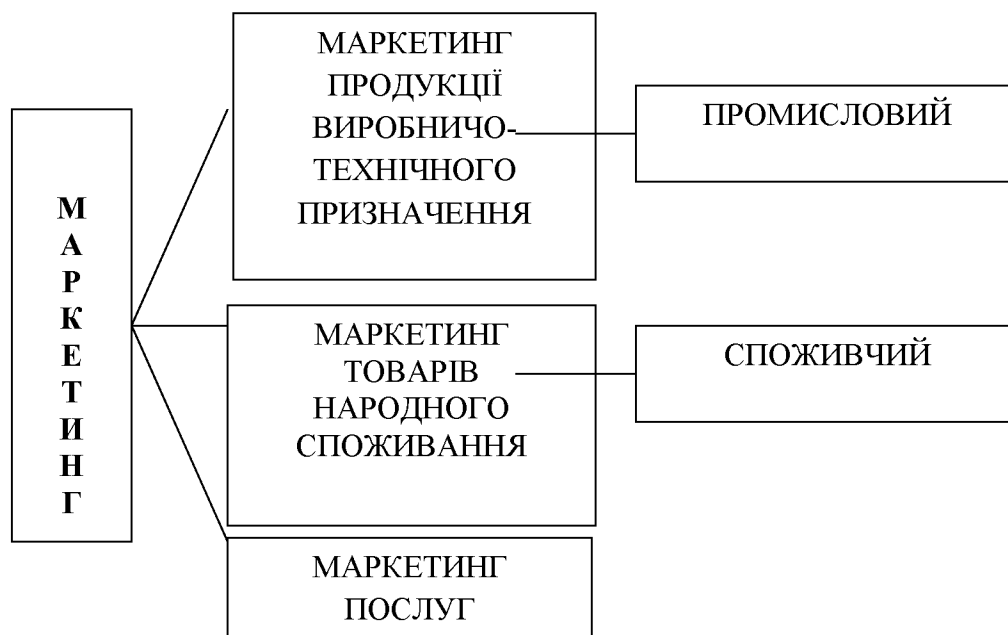


Рис. 1.1 – Класифікація маркетингу в залежності від виду товару

Потрібно зазначити, що конкурентне середовище в сфері банківських послуг формувалося швидше, ніж у промисловості. Тому можемо з упевненістю сказати, що утворення ринку покупця в сфері банківських послуг починається з боротьби за клієнтів. Успіх у цій боротьбі буде за тими банками, які зможуть знайти свою індивідуальність, конкурентні переваги, клієнтуру і зуміють пристосуватися до запитів клієнтів для того, щоб створити нові потреби в банківських послугах. [31]

Банківський маркетинг можемо схарактеризувати як пошук банком і застосування найвигідніших ринків банківських послуг і продуктів враховуючи потреби клієнтів. Дана характеристика включає чітку постановку цілей банку, формування способів і шляхів їх досягнення, а також розробку спланованих заходів для втілення цих планів в життя. Елементи банківського маркетингу зображено на рис. 1.2. [32]

Функціонування будь-якого комерційного банку відбувається в контакті з конкурентами, постачальниками, споживачами (клієнтами банку), посередниками тощо, у конкретних правових, економічних, соціальних та інших умовах, мається на увазі під впливом факторів зовнішнього маркетингового середовища. Складають його об'єкти, що діють за межами банку і прямо чи

опосередковано впливають на нього. Розрізняють маркетингове мікро та макросередовище комерційного банку, їх основні складові подано на рис. 1.3. [2]



Рис.1.2. - Елементи банківського маркетингу

Основною метою банківського маркетингу (маркетингової діяльності банку) є виявлення, а також контроль факторів, що визначають умови тривалого розвитку і виживання банку на ринку. Сукупність факторів поділяють на об'єктивні (зовнішнє макро- та мікросередовище) та суб'єктивні (внутрішнє середовище банку). Перші фактори не залежить від конкретного підприємства чи організації, до них слід пристосуватися, використовуючи сприятливі можливості ринку і мінімізуючи несприятливі – ринкові загрози. Інші фактори частково або повністю є керованими, їх вплив можна спрямувати у потрібне для банку русло. А також існує середовище прямого і непрямого впливу, яке впливає на діяльність комерційного банку. Їх складові більш детально представлені у Додатку А.

Англійські фахівці К. Енью, Т. Воткінс та Т. Райт вважають, що банківський маркетинг застосовуються, щоб досягнути банківських цілей через визначення потреб та бажань клієнтів та задоволення цих потреб кращим чином, ніж конкуренти [6].

О. А. Мягковою та Т. Л. Мягковою банківський маркетинг трактується як «процес, котрий ґрунтується на плануванні виробництва банківського продукту,

дослідженні фінансового ринку, налагодженні комунікацій, встановленні цін, організації просування банківського продукту та розгортанні служби банківського сервісу» [7].

І. О. Лютий, О. О. Солодка вважають, що «під банківським маркетингом варто розуміти організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтів банку та власне самого банку шляхом побудови системи ефективного управління кредитами, грошима, відсотками, валютами, розрахунками із врахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу» [8].



Рис. 1.3. Фактори маркетингового середовища комерційного банку (мікро і макросередовище).

Фактори науково-технічного впливу відіграють важливу роль у поточній діяльності банків, адже впровадження нових технологій ведення банківського бізнесу (різних засобів електронного обслуговування, інтернет-банкінгу,

системи “Клієнт-банк”, мобільного банкінгу тощо) дозволяє зайняти банкам досить вигідні конкурентні позиції серед інших банків та небанківських установ на фінансовому ринку України та в світі.

Фактори зовнішнього мікросередовища, а саме взаємовідносини, що складаються між банками з постачальниками ресурсів, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, також мають свої специфічні ознаки, зумовлені функціональними особливостями цих суб'єктів, що проявляються в процесі взаємодії з банком.

1.2 Організація маркетингової діяльності у банку

Організація маркетингової діяльності у банку іде у тісному взаємозв'язку з формуванням фінансової стратегії банку. Маркетингова стратегія є визначальною при вирішенні пріоритетних напрямів управління грошовими потоками, вкладання коштів, спрямуванні ресурсів банку у ті сектори ринку, що є найбільш доречними із точки зору задоволення потреб клієнтів банку. Це сприяє підвищенню доходів банку, позитивно впливає на фінансові результати у роботі банку та ефективність банківського бізнесу. Отже, маркетингова стратегія є важливішою умовою планування всіх дій банку на ринку та реалізації заходів щодо керування усією маркетинговою діяльністю. Маркетингова стратегія є “картою” між ринком та банком, від того, наскільки продуктивним буде цей шлях, залежить, наскільки інтенсивним буде підвищення доходів, які на цьому ринку отримує банк.

Комплексна маркетингова діяльність комерційного банку має включати:

- проведення маркетингових досліджень;
- визначення умов формування ціни для кожного банківського продукту або послуги;
- просування банківських послуг на ринок з використанням найбільш ефективних методів формування попиту й стимулювання збуту;

- ☑ обґрунтування управлінських рішень по формуванню переліку банківських продуктів і послуг;
- ☑ поширення банківських продуктів і послуг за допомогою найбільш ефективних каналів і методів збуту.

Загальну схему організації маркетингової діяльності в комерційному банку можна представити в такий спосіб (рис. 1.4). [3]



Рис. 1.4 - Організація маркетингової діяльності в комерційному банку

Таким чином, потрібними умовами щодо реалізації діяльності банківського маркетингу є наявність єдиної маркетингової інформаційної системи, доречно сформульованого стратегічного плану банку, а також

структурного підрозділу, що контролює, виконує та планує напрями маркетингової діяльності. Маркетингова стратегія має певні характеристики та є комплексною, вона включає в себе і стратегію формування конкурентних переваг, і стратегію щодо вибору цільових ринків, і клієнтську, і продуктову стратегію та інші.

1.3. Етапи планування та розроблення маркетингової політики банку

Для забезпечення достатнього рівня ефективності банку в умовах постійних змін ринку потрібним є пошук нетрадиційних підходів до вирішення стратегічних і оперативних завдань. Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування банківських установ. Це вимагає прийняття різного роду управлінських рішень.

Планування надає безліч переваг усім банківським установам, малим і великим. Воно направляє керівництво постійно думати про майбутнє свого банку, змушує постійно визначати свою політику і цілі, що призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, розумне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин.

Плани маркетингу можуть класифікуватися по масштабам, строкам і методам розробки. По строкам - розрізняють короткострокові (на один рік), середньострокові (2-5 років) і довгострокові (5-10 і навіть до 15-ти років).

Короткострокові плани мають встановлені заходи і цілі по їх досягненню. Ці плани можуть розроблюватися на рік, квартал, півроку або неділю. Труднощі короткострокового планування полягають у плануванні збуту і обороту товарів. Такі плани формуються по часу і обсягу використання маркетингових інструментів. В короткострокові плани можуть бути включені заходи по дослідженню ринка.

Середньострокові плани базуються на короткострокових планах і дослідженні перспектив інвестицій і розвитку ринку. На цій основі формуються найперше плани по обороту, збуту, результатам і витратам діяльності.

Довгострокові маркетингові плани розробляються на період більше ніж п'ять років. Найголовніше завдання довгострокового плану – сформулювати маркетингові рішення сьогодні, щоб вони були ефективними в довгостроковій перспективі. Труднощі довгострокового планування маркетингу полягає в плануванні майбутніх обсягів ринків і пропозиції. Саме тому в цих планах сформовані не заходи, а саме структура перспективних маркетингових рішень. Основою довгострокових планів є аналіз і прогнози життєвих циклів, що існують на ринках банківських товарів і послуг. Багато які банківські установи спираються на поєднання цих планів. Варто значити середньо- і короткострокові плани більш оперативні і деталізовані, ніж у довгострокових.

Основними вимогами для всіх видів планів маркетингу є їх реальність, досяжність, можливість вираження в кількісних величинах і здійсненні їх узгодженості і інтеграції. Плани можуть бути такими, які розробляються зверху вниз або плани, які впроваджуються навпаки знизу вгору. План зверху вниз показує, що планова діяльність здійснюється централізовано, керівництво розробляє плани, координує їх виконання, і потім реалізує. В цьому випадку можуть використовуватися альтернативи відносно чинників середовища та забезпечується один напрямок маркетингової діяльності банку, зберігається стратегічний напрямок діяльності. План знизу вгору показує, як строки, прогнози, бюджети, цілі і інше встановлюються покладаючись на інформацію, що йде від продавців банківських товарів і послуг, співробітників відділу збуту тощо. Але можуть виникати труднощі щодо зведення планів і координування. Обидва підходи мають місце бути поєднаними. Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна зобразити за допомогою рисунка (рис. 1.5).

Комплекс банківського маркетингу є системою, у якій взаємодіють внутрішня культура банку, специфічний банківський товарний продукт, система забезпечення цього товару, активні клієнти та репутація банку (рис.1.6).[5]



Рис. 1.5 – Загальна структура процесу стратегічного маркетингового планування

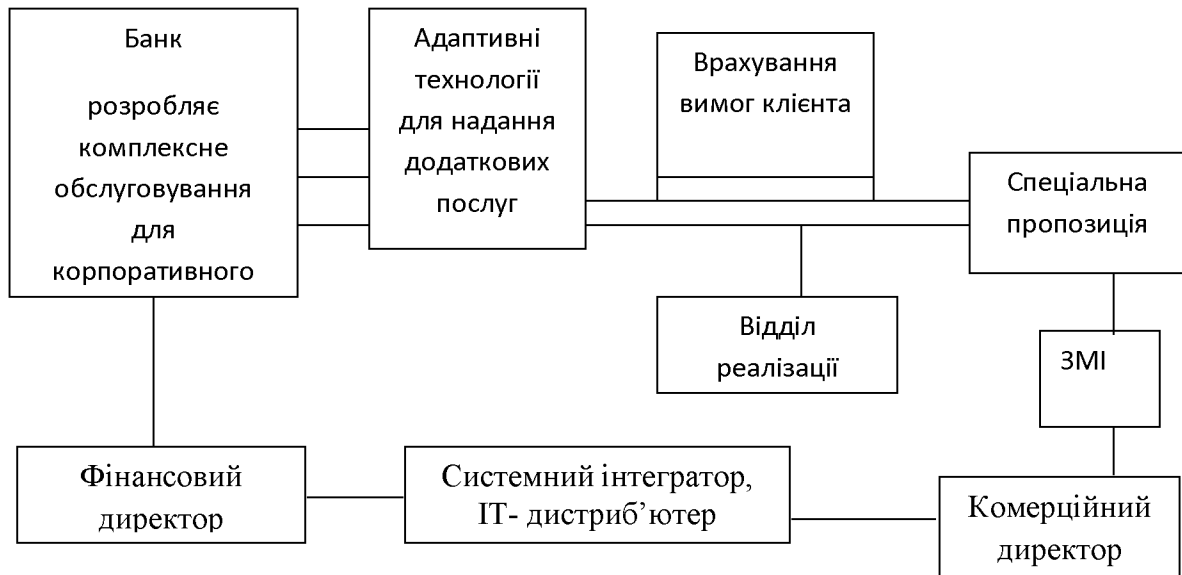


Рис. 1.6 – Взаємодія банку і підприємств при виведенні на ринок нових продуктів

Особливістю банківських послуг, властивих деяким іншим послугам, є те, що вони є відносно довгими за часом. На практиці це в основному впливає на здатність менеджерів банку стійко співпрацювати з клієнтами, встановлювати, підтримувати і розвивати партнерські відносини. Через відносну тривалість банківських послуг співробітникам банку і організації з клієнтами доводиться спілкуватися довгий час і багато разів. У такій ситуації дуже важлива здатність встановлювати і поглиблювати довірчі відносини.

Ще однією особливістю банківських послуг, властивим деяким іншим видам послуг, є їх інформаційна ємність. Маркетингова діяльність в банку повинна включати заходи щодо забезпечення збору, аналізу, систематизації відповідної маркетингової інформації. Ці процедури повинні бути чітко встановлені, засновані на сучасних технологіях обробки інформації.

Отже, саме маркетинг є одним з важливіших факторів успіху в сфері банківської справи, поряд із технологіями, фінансами та загальним управлінням. Тому задачею будь-якого банку є використання того досвіду, який дозволить мінімізувати час і кошти для банківської системи, а також він може виступити основою для сучасних методів впровадження та розробки маркетингових стратегій в комерційних банках.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНИХ РЕАЛІЯХ

2.1 Аналіз українського ринку надання банківських послуг

Потрібною умовою для ефективного роботи економіки будь-якої країни є ефективний розвиток банківського сектору. Банки є інститутами фінансового ринку, що забезпечують процеси перерозподілу вільних фінансових ресурсів і їх акумуляції, забезпечуючи тим самим рух коштів між всіма суб'єктами економіки та підтримують процеси економічного відтворення.

Відповідно до звітів Національного банку України, на 1 січня 2020 року в Україні діяло 75 банків. Аналіз динаміки зміни кількості банків в Україні показав значне зниження. Ліквідація проблемних банків, з одного боку, надає хороший вплив на прозорість банківської системи України, але через значне скорочення числа учасників в банківському секторі - призводить до погіршення конкурентного середовища і умов банківського обслуговування.

У таблиці 2.1 показана зміна кількості банківських установ в Україні в період з 2008 по 2020 рр. [11].

Таблиця 2.1 – Кількість комерційних банків в Україні з 2008 по 2020 рр.

	Кількість діючих банків	З них з іноземним капіталом	В т.ч. зі 100% іноземним капіталом
на 1.01.2008	175	47	17
на 1.01.2009	184	53	17
на 1.01.2010	182	51	18
на 1.01.2011	176	55	20
на 1.01.2012	176	53	22
на 1.01.2013	176	53	22
на 1.01.2014	180	49	19
на 1.01.2015	163	51	19
на 1.01.2016	117	41	17
на 1.01.2017	96	38	17
на 1.01.2018	82	38	18
на 1.01.2019	77	37	23
на 1.01.2020	75	35	23

Нижче наведені данні одних з лідируючих банків України, щодо оцінки якості послуг банків. [32]

Для оцінки використовуються наступні параметри, такі як асортимент, рівень ризику у використанні послуги, якість обслуговування і привабливість банку. Асортимент оцінюється за кількістю депозитних продуктів і видів кредитів як для фізичних, так і для юридичних клієнтів. Обрані банки входять в двадцятку найбільших банків України. Розрахункові послуги, касове обслуговування, операції з цінними документами є стандартними для кожного з обраних банків. Якість обслуговування для більшої визначається за рейтингами, що представлені на відкритих сайтах.[17] (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Кількість послуг банків-конкурентів станом на 01.01.2019

Критерії оцінки	Одиниці виміру	ПриватБанк	Ощадбанк	Райффайзен Аваль	Укрсиббанк	ПУМБ
Асортимент (середнє значення)						
– депозитні продукти	Шт.	11	10	18	9	10
фізичні особи	Шт.	8	3	4	4	4
малий та середній бізнес	Шт.	3	7	14	5	6
– кредитні послуги	Шт.	18	16	12	13	14
фізичні особи	Шт.	6	9	5	5	8
малий та середній бізнес	Шт.	12	7	7	8	16

Фундаментальні засади, на яких ґрунтується сучасна організація кредитних послуг - збіг інтересів кредиторів й позичальників, чітке визначення матеріальної основи позичкових операцій, залежність видачі позики від ресурсних можливостей банку, застосування адекватних методів провадження кредитного процесу й дотримання основних принципів кредитування – загалом вказують на поступове наближення цих відносин до ринкових умов ведення господарської діяльності.

Для наочності нижче запропонований рейтинг стійкості банків за підсумками 4 кварталу 2019.[11]

Таблиця 2.3 – ТОП-10 надійних банків України станом на 1 січня 2020

№	Банк	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце в ренкінгу по депозитах фіз. Осіб
1	Райффайзен Банк Аваль	4,84	4,7	5	4,82	5
2	Укрсиббанк	4,62	4,3	5	4,64	8
3	Креді Агріколь Банк	4,59	4,8	4,3	4,73	13
4	ОТП Банк	4,45	4,1	4,8	4,56	9
5	Прокредит Банк	4,18	3,9	4,3	4,56	15
6	Укргазбанк	4,12	3,8	4,4	4,38	4
7	Приватбанк	4,11	3,8	4,4	4,29	1
8	Кредобанк	4,06	3,7	4,2	4,56	14
9	Ощадбанк	3,94	3,2	4,7	4,2	2
10	ПУМБ	3,90	3,4	4,6	3,84	7

Сильні та слабкі сторони банківського сектору України можна визначити за допомогою SWOT-аналізу, а також загроз та можливостей для його функціонування, результати якого показані у таблиці 2.3. Відповідно до SWOT-аналізу [12] формується враження щодо роботи банківського сектору економіки України, основних проблем і недоліків у його функціонуванні.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз функціонування вітчизняного банківського сектору

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - наявність системи заходів щодо виведення неплатоспроможних банків з банківського ринку; - наявна система рефінансування банків; - наявність системи гарантування вкладів фізичних осіб; - наявність банківських асоціацій, діяльність яких спрямована на забезпечення прав банків; - достатній рівень інноваційності в процесі розвитку спектру операцій (у т.ч. Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу); - наявність конкурентного банківського середовища, універсалізація банківського сектору; - розширена продуктова лінійка, що включає індивідуальний підхід до клієнтів; - наявність представників великих та стабільних іноземних банківських груп. 	<ul style="list-style-type: none"> - жорстка політика НБУ з метою досягнення цільового рівня інфляції, що блокує розвиток кредитування; - велика кількість прямих неринкових інструментів регулювання банківського сектору; - наявність “кишенькових” банків; - недосконалі нормативи регулювання банківської діяльності (економічні нормативи, які розповсюджуються на всі банки, незалежно від розміру та спеціалізації); - недостатній рівень обізнаності більшої частини населення про наявні банківські продукти; - недостатній рівень розвитку банківського сектору економіки України порівняно з розвиненими країнами; - висока концентрація кредитних ризиків (в тому числі ризиків, пов’язаних з кредитуванням банками пов’язаних осіб); - значна частка державного капіталу в банківському секторі економіки України (понад 50%); - нестабільний фінансовий результат банківського сектору в середньо- та довгостроковій перспективі; - недосконало розроблені стратегії та політики банків, відсутність орієнтації на довгострокову перспективу.

Отже, в економіці України протягом періоду незалежності накопичуються дисбаланси. У даному випадку, важливого значення набуває вирішення цих питань шляхом проведення структурних реформ урядом України у всіх сферах

економіки, що допоможе розвитку та посиленню взаємин банківського сектору з економічними агентами.

У сучасних умовах банківському сектору економіки потрібно необхідність створення нестандартних, нових банківських послуг і продуктів, впровадження яких означає перехід до нового етапу розвитку фінансових послуг. Саме маркетингові інновації демонструють творчий підхід до оновлення банківських послуг і дають можливість вирішувати проблеми банківської системи в період кризи.

2.2 Характеристика ПУМБ як типового представника банківського сектору

Публічне акціонерне товариство «Перший український міжнародний банк» було засновано 20 листопада 1991 року. Банк розпочав свою діяльність у квітні 1992 року. Зазначимо, що з початку заснування банку його ключовий акціонер не змінювався.

Акціонерами Банку є «СКМ Фінанс» (92,2% акціонерного капіталу), SCM Holdings Limited (Кіпр) (7,7% акціонерного капіталу) та фізична особа (0,1% акціонерного капіталу).

З банком співпрацюють 30 тис. Корпоративних і 1,5 млн приватних клієнтів. Банк заснований у 1991 р. У цьому ж році він зареєстрований НБУ. У 2015 р. для посилення конкурентних переваг на ринку відбулося об'єднання банку «ПУМБ» та банку «Ренесанс Кредит». За час своєї діяльності ПУМБ неодноразово посідав лідируючі позиції у низці рейтингів банківської сфери. З кожним роком банк демонструє значні досягнення в роботі з сегментом малого та середнього бізнесу, який є провідним напрямком роботи даного суб'єкта господарювання. ПУМБ активно підтримує проекти агропромислового сектору. Більш детальна інформація про визначні події в діяльності ПУМБ за останні роки наведена в Додатку Б.

14 березня 2019 року на засіданні Наглядової ради АТ "ПУМБ", у зв'язку з наявністю вакантної посади, прийнято рішення призначити з 15 березня 2019

року Магдича Сергія Борисовича на посаду Заступника Голови Правління, що входить до складу Правління Банку, строком до 14 березня 2022 року.[13]

Наглядова рада АТ «ПУМБ» складається з 9 осіб (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Склад Наглядової ради АТ «ПУМБ» станом на 01.01.2019р.

Посада	Особа
Голова Наглядової Ради	Олег Миколайович Попов
Член Наглядової Ради	Ганна Олександрівна Дугадко
Член Наглядової Ради	Маргарита Вікторівна Поважна
Член Наглядової Ради	Георгій Богомілов Катанов
Член Наглядової Ради	Курілко Сергій Євгенович
Член Наглядової Ради	Сьюзан Гейл Байске
Член Наглядової Ради- незалежний директор	Сталкер Кетрін Елізабет Енн
Член Наглядової Ради- незалежний директор	Ансіс Грасманіс
Член Наглядової Ради- незалежний директор	Міхов Валентин Любоміров

Зазначимо, що органами корпоративного управління АТ «ПУМБ» є:

Загальні збори акціонерів, Спостережна Рада Банку та Правління Банку, а органами контролю – Департамент внутрішнього аудиту. [16]

Виходячи з інформації наведеної на офіційному сайті НБУ, зазначимо, що станом на 01.01.2020 р. кількість діючих підрозділів АТ «ПУМБ» становить 200 установ, що розміщуються на території 22 областей України та м. Києва. [10]

Найбільша кількість діючих підрозділів банку зосереджена в м. Київ – 37 установ (головний офіс у місті Київ); у Дніпропетровській (22 установи), Донецькій (20 установ) та Одеській (16 установ) областях, в т.ч. 32 призупинених в зоні АТО.

Зазначимо, що основними клієнтами банку виступають юридичні особи, частка кредитів яких протягом останніх років коливається в межах 80 – 90 % (станом на 31.12.2018 р. – 78%) усього кредитного портфеля банку, а частка депозитів залучених від юридичних осіб знаходиться на рівні 60% (станом на 31.12.2016 р. – 58%) загального обсягу депозитів банку.[13]

Основними клієнтами банку серед юридичних осіб виступають підприємства, котрі зайняті в наступних галузях економіки: торгівля та агентські послуги; будівництво та нерухомість; харчова промисловість та сільське господарство; машинобудування; металургія; гірничо-видобувна галузь та енергетика.

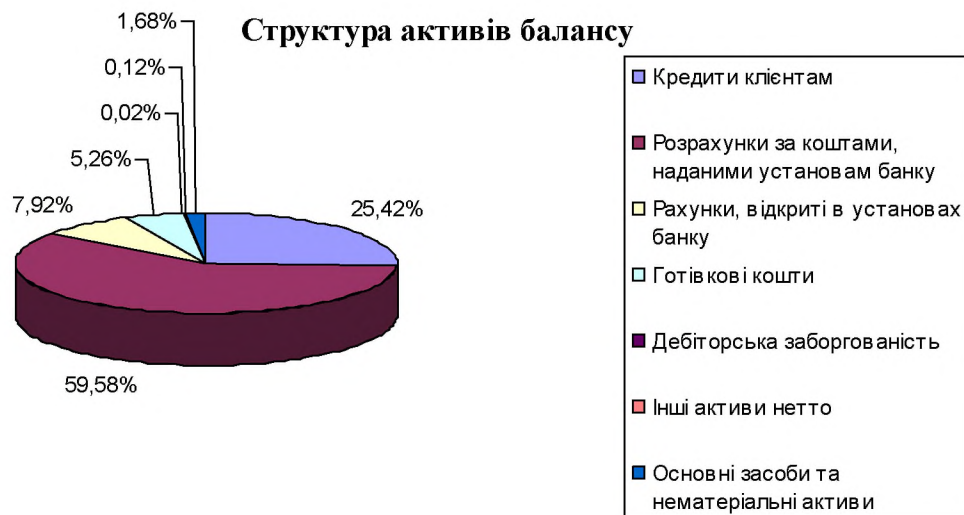


Рисунок 1.1 – Структура активів балансу

Структура активів балансу банку має важливе значення (рис. 1.1). З діаграми видно, що частка кредитів клієнтам займає 25,42%; розрахунки за коштами, наданими установам банку – 59,58%; рахунки, відкриті в установах банку – 7,92%; готівкові кошти – 5,26%; дебіторська заборгованість за операціями з клієнтами та дебіторська заборгованість за господарською діяльністю – 0,02%; інші активи нетто – 0,12%, основні засоби та нематеріальні активи – 1,68%.

ПУМБ підтримуються рахунки з більше ніж 100 кореспондентами з різних регіонів світу, зокрема з найбільших фінансових центрів (Нью-Йорк, Лондон, Токіо, Шанхай та ін.). НОСТРО-мережа (з італ. *Nostro conto* перекладається як «наш рахунок», тобто цей термін означає банківський кореспондентський рахунок, відкритий певним банком в іншому комерційному банку для можливості зараховувати ті суми, що надходять) ПУМБ налічує 68 кореспондентських рахунків у 16 розрахункових валютах.

Таблиця 2.5 – Список основних банків-кореспондентів АТ «ПУМБ» станом на 01.01.2017 р.

№	Банк	Валюта	Реквізити рахунку
1.	ОАО «БПС-Сбербанк»	BYN	BY42 BPSB 1702 5804 2002 1933 0000
2.	Deutsche Bank AG	CAD	СВІФТ: DEUTDEFF
3.	Credit Suisse AG	CHF	СВІФТ: CRESCHZZ80A
4.	Ceska sporitelna, a.s.	CZK	СВІФТ: GIBACZPX
5.	Commerzbank AG	EUR	СВІФТ: COBADEFF
6.	KBC BANK NV	EUR	СВІФТ: KREDBEBB
7.	PKO Bank Polski SA	PLN	СВІФТ: BPKOPLPW
8.	ПАО Сбербанк	RUB	30111810900000000355
9.	JPMorgan Chase Bank N.A.	USD	СВІФТ: CHASUS33
10	The Bank of New York Mellon	USD	СВІФТ: IRVTUS3N
11.	Deutsche Bank Trust Company Americas	USD	СВІФТ: BKTRUS33

Загалом цінними паперами банку є державні боргові цінні папери. Розглянемо цінні папери, наявні для продажу (Табл.2.6). Бачимо, що державні боргові цінні папери займають найбільшу частку в загальній кількості цінних паперів для продажу. Їх загальна кількість за аналізований період зросла на 878901 тис.грн., тобто на 72,19%.

Таблиця 2.6 – Цінні папери АТ «ПУМБ», наявні для продажу станом 01.01.2017 - 01.01.2019 рр.

Показник	01.01.2017 тис.грн.;% - вдповідно		01.01.2018 тис.грн.;% - вдповідно		01.01.2019 тис.грн.;% - вдповідно	
	Державні боргові цінні папери	196 402	8,31	6 565 664	71,60	8 275 303
Депозитні сертифікати Національного банку України	2 142 255	90,67	2 602 485	28,38	2 002 054	19,48
Корпоративні облігації	2 4127	1,02	2 052	0,02	2 026	0,02
Всього боргових цінних паперів	2 362 784	91,58	9 170 201	98,19	10 279 383	98,54
Акції	217 207	8,42	168 855	1,81	152 072	1,46

Всього цінних паперів, наявних для продажу	2 579 991	100	9 339 056	100	10 431 455	100
--	-----------	-----	-----------	-----	------------	-----

Банк «ПУМБ» прагне щоб кожен окремий клієнт або відвідувач відвідуючи будь-яке відділення банку був упевненим, що він зробив правильний вибір і отримав за свої гроші лише кращі послуги.

Банк надає суспільству правдиву і точну інформацію про своїх процесах, продуктах і послугах. ПУМБ постійно підвищує прозорість ведення бізнесу. Банк здійснює своєчасне розкриття повної та достовірної інформації, в т. ч. Про своє фінансове становище і економічних показниках. Це дозволяє акціонерам і інвесторам приймати обґрунтовані рішення, а клієнтам мати необхідну інформацію про свого фінансового партнера.[13]

2.3 Фактори, що визначають успішність діяльності аналізованого суб'єкта господарювання

Інтенсивна робота Департаменту стратегічного маркетингу з колегами по бізнесу і компаніями-партнерами допомагає ефективно досягати бізнес-цілей ПУМБ. У той же час маркетологи та інші співробітники банку прагнуть робити проекти, що відповідають духу банку: інноватори прагнуть бути першими у всьому. Це одне із завдань банку - постійно вдосконалюватися. Перш за все з точки зору якості. Ця довгострокова стратегія пронизує всю діяльність банку. Підлітки активно працюють над дизайном, якістю контенту, зручністю використання, успіхом в SMM, SEO, контекстній рекламі: у всіх цих областях ПУМБ прагне бути кращим, і у багатьох відношеннях дійсно першим. Але цікаво з'ясувати які ж саме фактори роблять банк ПУМБ особливим представником серед банківських установ України, де ж саме знаходяться ці переваги.

Банк надає повний спектр банківських послуг, включаючи залучення депозитів та надання кредитів, інвестування в цінні папери, платіжне

обслуговування в Україні та переказ коштів за кордон, операції з обміну валют, випуск та процесінг платіжних карток. [16]

Банк пропонує широкий спектр кредитів (кредит на поповнення оборотних коштів, кредит на покупку нової сільськогосподарської техніки), але не надає інформацію про процентні ставки по кредитах і депозитах, які він пропонує корпоративним клієнтам.

Банк пропонує операції з цінними паперами, а саме надає наступні послуги: дилерські операції; брокерські послуги для юридичних осіб (резидентів/нерезидентів); покупка, продаж IGLB, ПДВ-облігацій, корпоративних облігацій; участь в первинних аукціонах Міністерства фінансів з придбання IGLB; відкриття та обслуговування клієнтських рахунків на біржах України («Перспектива», ПФТС) і ін.

Звернемо увагу на те, що АТ «ПУМБ» займає високі позиції в рейтингах банків України в сфері обслуговування корпоративних клієнтів:

– в номінації «Обслуговування юридичних осіб» займає 4 місце з часткою ринка по об'єму гривневих коштів юридичних осіб 5,02 % (1 місце – «УКРГАЗБАНК»);

– в номінації «Овердрафти» займає 5 місце зі ставкою по овердрафту 19,5 % (1 місце – «УКРСІББАНК»). Загалом, банк посідає 8 місце в рейтингу «50 провідних банків України - 2018».

Специфіка продуктів для роздрібних клієнтів, приватних клієнтів:

АТ «ПУМБ» пропонує своїм приватним клієнтам широкий спектр послуг:

- 1) Отримати кошти (кредити);
- 2) Примножити гроші (депозити);
- 3) Розрахунок в банку (поточні рахунки та картки);
- 4) Інші послуги (страхові послуги, депозитарні послуги, веб-банкінг та ін.).

Щодо кредитних продуктів, то варто зазначити, що існує можливість оформити кредит як у відділенні, так і Online, що є безумовною перевагою серед інших банків. Банк пропонує значний перелік кредитних продуктів («Кредит пенсіонерам», «Кредит ТЕСТДРАЙВ», кредитна картка). Кредити є основою

заробітку банків, тому варто значити, що умови «кредитки» ПУМБ значно лояльніші ніж у багатьох провідних банків України. Порівняння зображено у наступній таблиці (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Умови кредитних карток (детальні тарифи) банку «ПУМБ», «ПриватБанк», «МоноБанк» станом на 23 квітня 2020 р.:

Умова	Кредитна карта «ВСЕМОЖУ» від ПУМБ	ПриватБанк “Універсальна”	Кредитна карта від «МоноБанка»
Пільговий період	без % до 62 днів	без % до 55 днів	без % до 62 днів
Відсоткова ставка	3,9%	3,6%	3,2%
Обов'язковий щомісячний платіж	лише 3% від використаної суми кредиту	5% від заборгованості по кредиту, але не менше 100 грн та не більше залишку заборгованості	5% від заборгованості (не менше 100 грн, але не більше залишку заборгованості)
Зняття готівки	готівка без комісії в банкоматах в усьому світі	1% — власні кошти 4% — кредитні кошти	0,5% — власні кошти 4% — кредитні кошти
Поповнення	Без комісії: - Переказом з будь-якої картки на картку на сайті ПУМБ - В інтернет-банкінгу та мобільному додатку ПУМБ Online - В банкоматах, платіжних терміналах ПУМБ - У відділеннях ПУМБ	Безкоштовно в мережі ПриватБанку з присутністю картки	Безкоштовно в деяких «ІВОХ». Поповнення в платіжних терміналах інших банків згідно тарифів цих банків.
Можливість платити безконтактно	смартфоном і смарт-годинником безконтактно через Google Pay і Apple Pay.	смартфоном і смарт-годинником безконтактно через Google Pay і Apple Pay.	смартфоном і смарт-годинником безконтактно через Google Pay і Apple Pay.

Можливість оформлення розстрочки	3 місяці сплачують частинами без щомісячної комісії на покупки в магазинах-партнерах	«Миттєва розстрочка» - комісія по сервісу становить 2,9% від суми покупки при щомісячному списанні платежу по сервісу.	під 1.9% на місяць
Можливість платити картою за кордоном	Без комісії за конвертацію грошей в іноземну валюту при розрахунку картою за кордоном	2% в пунктах видачі готівки за кордоном Без комісії за конвертацію	2% від суми зняття

*таблиця побудована на основі джерел[13,14,15]

Банк пропонує значну кількість депозитів, які розподіляються залежно від мети: заробляти більше чи можливість знімати кошти. Існує можливість оформити депозит як у відділенні, так і Online. Зазначимо, що можна відкрити: депозит «ПУМБ Більше» (мінімальний внесок — 10 000 грн; відсоткові ставки — 13,5-17,3 %; без можливості поповнення та дострокового зняття.); депозит «Дохідний» (мінімальний внесок — 500 грн / 50 дол. США / 50 євро; відсоткові ставки — 12,7 – 16,8% у грн., 1,7 – 2,7 % у дол. США, 0,4 – 0,9% у євро.); депозит «Вільний» (мінімальний внесок 100 грн / 10 дол. США / 10 євро; відсоткова ставка – 9,7% у грн., 0,6% у дол. США, 0,01% у євро; строк 6 міс.). Тобто умови різноманітні та дуже привабливі. А також «ПУМБ» має найнижчі тарифи на розрахунково-касове обслуговування (РКО).

Зазначимо, що банк пропонує своїм приватним клієнтам різні послуги, здебільшого стандартні для банківського ринку: грошові перекази, можливості накопичувати кошти на власних рахунках, послуги інтернет-банкінгу, онлайн-страхування [13].

Банк ПУМБ приділяє значну увагу інтернет-маркетингу. Інтернет-банкінг і мобільні додатки для нього - за оцінками користувачів і медіа, одні з кращих на ринку. У свою чергу, дизайн і функціональність сайту ПУМБ, а також роботу в соціальних мережах неодноразово відзначало професійне співтовариство, чому свідчить маса нагород банку у сфері інтернет-маркетингу. ПУМБ реалізує

інформаційну платформу на принципах централізованої інтеграції як старанно спроектовану і цілісну ідеологію, що визначає розвиток ІТ-маркетингу банку на роки вперед.

Варто відзначити той факт, що ПУМБ першим серед банків України впровадив інтеграційну платформу на основі IBM WebSphere ESB. Метою проекту було створення середовища, здатного об'єднати існуючі інформаційні потоки бізнес-додатків Банку, а також створити фундамент для переходу до сервісно-орієнтованої архітектури з використанням EnterpriseServiceBus – шини даних на основі WebSphere, за допомогою якої програми Банку зможуть обмінюватися стандартизованими пакетами інформації. Впровадження єдиної магістралі для циркуляції інформації в уніфікованому форматі дозволило не лише підвищити швидкість отримання даних, але й більш повно використовувати внутрішні ресурси. У результаті ПУМБ здобув високостабільну, добре оптимізовану за продуктивністю систему ESB.

Важливим досягненням у сфері інформаційних технологій стала побудова Центру обробки даних (ЦОД). ЦОД був створений для забезпечення неперервної, безперебійної роботи Банку і його систем в режимі 24x7x365.

Центр обробки даних ПУМБ є одним з найсучасніших у банківському секторі України і має запас міцності з розвитку у 40 %. Увесь комплекс обладнання, включаючи обчислювальні потужності, мережеве обладнання та інженерну архітектуру, не містить єдиної точки відмови, що забезпечує найвищий рівень надійності.

Крім того, Банком була створена програмно-апаратна платформа на технології віртуалізації на основі продукту VMware. Цей підхід забезпечив високий ступінь доступності додатків, адаптованість під зміни вимог і можливість централізованого управління всією ІТ-інфраструктурою філій. За допомогою засобів віртуалізації і серверів досягається економія енергоспоживання.

З метою захисту інформації ПУМБ продовжує застосовувати передові інформаційні технології і процедури. Так, ПУМБ першим з українських банків

розпочав використання засобів інноваційного криптографічного захисту – чіпкарті Token. Це дозволило інтегрувати системи контролю й управління доступом до фінансових даних.

АТ «ПУМБ» пропонує своїм клієнтам «Новий ПУМБ Online», що дозволяє підтримувати зв'язок з Банком безпосередньо з персонального комп'ютера Клієнта, за наявності мережі Internet.

Отже, банк ПУМБ є одним з найрозвинутіших банків України, має ряд переваг и особливостей, не зупиняється на своєму шляху, а має бажання впроваджувати нові технології, розробляти нові продукти і послуги задля ефективнішої і кращої роботи банку. ПУМБ прагне бути лідером у всьому, чим займається. Плани банку в маркетингу незмінні: допомагати в досягненні зростання банку і високій ефективності бізнесу при найвищому рівні сервісу.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПУМБ

3.1 Рекомендовані інструменти для підвищення конкурентоспроможності ПУМБ

Сьогодні ПАТ «ПУМБ» активно працює над просуванням банківських продуктів, які надають як фізичним, так і юридичним особам. Рекламна політика Банку спрямована на інформування споживачів про надання нових видів банківських послуг, створення сприятливого уявлення про нові послуги, підтримку статусу та підтримання інтересу до Банку [18].

Досліджуючи область керування фінансовими потоками, доводять необхідність і доцільність покращувати маркетинговий відділ банку ПУМБ. У його функції повинні входити, звичайно, збір, аналіз й обробка інформації, що надходить із різних відділів банку, а також із джерел, поза межами банку, яку необхідно використовувати для завоювання нової клієнтури і ринків. Відділ маркетингу повинен також виконувати обов'язки оцінки економічної ефективності нових продуктів банку, а також оцінку ризиків, що супроводжують виведення на ринок таких продуктів. Докладніше функціональні обов'язки спеціалістів відділу маркетингу подано в Додатку В.

У ході порівняльного аналізу маркетингової діяльності і перегляду діяльності комерційних банків можна зазначити недоліки проведенні маркетингових досліджень, в роботі маркетингових служб і просуванні нових банківських послуг і продуктів на ринок. На підставі цього можна зазначити, що для успішної організації маркетингової роботи банку ПУМБ необхідно:

- ☑ побудова чіткої й ефективної структури маркетингових служб;
- ☑ залучення в маркетингову діяльність не тільки співробітників відділу маркетингу, але й працівників інших функціональних відділів;
- ☑ постійне навчання й підвищення кваліфікації працівників служби маркетингу. [20]

Маючи унікальний статус відомого банку, «ПУМБ» прагне бути уособленням впевненості, стабільності та динамічного розвитку, національним надбанням та символом його респектабельності. Банк зосереджує свої зусилля на розширенні переліку банківських послуг, створенні сприятливих умов обслуговування клієнтів, збільшенні присутності на ринку продуктів і послуг. Банк намагається підтримати та закріпити домінуючу роль на ринку роздрібних банківських продуктів та послуг для приватних осіб, розширити присутність на ринку державних інвестицій і обслуговування органів державного управління, збільшити вплив на ринку корпоративних клієнтів, що передбачає визначення оптимального розподілу пропорцій між основними напрямками діяльності - юридичні особи, фізичні особи та держава.

Отже, проаналізувавши основні аспекти діяльності «ПУМБ» та враховуючи тенденції подальшого розвитку та потенційні перспективи, можна винести наступні пропозиції:

- утримання постійних клієнтів банку за рахунок більш активного просування ексклюзивних послуг та оптимізації тарифів, які сприяють довгостроковому закріпленню клієнтів на обслуговування, це можуть бути: різноманітні платіжні картки (з особливими умовами накопичення або кредитування); кредити (що мають переваги над кредитами інших банків-конкурентів), депозитів (для залучення вкладів населення) та інше;

- створення інтегрованих банківських продуктів, наприклад, об'єднання декількох послуг в один цілий продукт;

- модернізація на основі впровадження новітніх технологій (абсолютне комп'ютерне забезпечення, зменшення кількості банкоматів (зниження обігу готівки, задля все більшого поширення безготівкових платежів, що значно вигідніше для банківської системи), оновлення спеціалізованої банківської техніки, впровадження новітніх технологій, що забезпечать високий рівень обслуговування клієнтів банку);

- зменшити розмір нарахованих, але не отриманих доходів, за рахунок перегляду договорів співпраці з різними організаціями на предмет розрахунку з відділенням в інші терміни (дні);

- з метою залучення більшої кількості клієнтів знизити відсоткові ставки по кредитах до можливого рівня;

- активізація маркетингової політики (маркетингові дослідження попиту на банківські послуги, аналіз конкурентів банку, сегментація клієнтів, поширення реклами, участь у різноманітних громадських заходах, пропаганда, меценатство).

- введення нової асортиментної групи пластикових карток внаслідок появи потреби з боку сформованого нового сегменту споживачів;

- зменшення кількості різновидів особистих карток внаслідок зниження попиту;

- збільшення кількості різновидів зарплатних карток внаслідок переведення на обслуговування карткових рахунків у «ПУМБ» тієї частини підприємств, які раніше обслуговувалася в інших банках, що тепер оголошено банкрутами.

- введення нового виду внутрішнього особистого рахунку для мотивації і винагород працівників банку.

Таким чином, особливості реалізації банківських послуг вимагають розробки спеціальних прийомів і методів банківського маркетингу. Банківська практика показала, що найбільш ефективним методом є той, який продає не стільки банківський продукт, скільки спосіб вирішення проблеми клієнта банку (скорочення накладних витрат, зниження витрат на оплату праці, отримання певного відсотка і т.д.). Особливо слід відзначити важливість використання інструментів для стимулювання і просування інноваційних продуктів як одного з методів банківського маркетингу.

Щоб краще інформувати громадськість про банківські продукти, банк має використовувати різні види рекламних носіїв. До них відносяться як засоби масової інформації: газети, радіо, телебачення, так і різні види зовнішньої

реклами (рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в супермаркетах). Оскільки реклама в газетах і журналах більш гнучка, швидка і проста для розуміння, ми орієнтуємося на рекламу в засобах масової інформації, яка підтримується і друківаними матеріалами.[19]

Не можемо обійти стороною і покращення сфери інтернет-маркетингу. Так, як дана сфера є найнеобхіднішою та найпотрібнішою на даний час. Сайт банку ПУМБ є одним з найкращих серед сайтів банку України – доступний інтерфейс, цікава інформація про сам банк, безліч рекламних банерів та відсутність зайвої інформації – все це не відштовхує, а навпаки дизайн приємно заохочує клієнтів дізнаватися більше інформації про банк ПУМБ та його послуги.

Для даного пункту дуже важливо саме зацікавити клієнта, тому окрім прекрасного дизайну сайта і додатка «ПУМБ-онлайн» варто вдосконалювати саме спектр операцій, які клієнт може самостійно виконувати, використовуючи данні ресурси. Крім звичної для нас оплати «комуналки» чи мобільного, переказів на картку та погашення кредитів, можна додати ще можливість клієнту самостійно переказувати кошти через міжнародні платіжні системи (WesternUnion, MoneyGram і т.д.).

Дуже добре, що банк ПУМБ стає ближче до молоді і використовує у своїй практиці такі сервіси, як SMS-банкінг (який, до речі, дуже цінують представники літнього віку, так як дуже зручно отримувати повідомлення щодо приходу пенсії, чи списання регулярного платежу з картки), Apple та Google Pay, Viber-банк. Особисто від себе, міг би порадити опанувати банку ще таку систему, як Telegram, адже більшість молоді використовують зараз саме її не тільки для спілкування, але і пошуку інформації або новин в інформаційних Telegram-каналах. Один з таких каналів міг би зробити банк ПУМБ задля того, щоб публікувати там якусь цікаву інформацію про банк, новини та акції.

Як варіант злучення потенційних клієнтів можна провести пропагандистську кампанію. Пропонується використати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ПАТ «ПУМБ» – це прибутковий та надійний банк.

Темою PR-звернень може бути: суспільно-корисна діяльність банку, разом із фондом благодійності Рената Ахметова, загальні результати роботи банку; інформація про добродійність, повідомлення про витрати на дослідницькі роботи і нові послуги і продукти банку, інформація про добродійність, запуск додаткових програм і т. ін. Задля досягнення поставленої цілі можна, наприклад, 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу, що триває близько 5 хвилин, на одному з відомих національних каналів. Данні іміджеві заходи зазвичай мають досить високу ефективність. Так як потенційні споживачі, при перегляді не думають про те, що ця інформація була замовлена самим банком і виконує функцію реклами.

Задля підвищення залучення грошових коштів населення на депозитні рахунки можна провести рекламну кампанію. Наприклад, акція буде проходити у місті Суми.

Структура проведення рекламної кампанії:

Мета та строк проведення акції: залучення грошових коштів на депозитні рахунки банку «ПУМБ» з 01 червня по 31 серпня 2020 року включно.

Адреса та дата проведення: акція відбудеться в центральному відділенні банку в місті Суми, за адресою: вул. Соборна, 32, 1 вересня 2020 року.

Подарунки:

Заохочувальні призи:

- Кавоварка – 1 шт.
- Мультиварка – 1 шт.
- Пральна машина – 1 шт.
- Телевізор – 1 шт.

Головні призи:

- ❖ Apple MacBook – 1 шт.
- ❖ Apple iPhone XR – 1 шт.

Супер приз:

- ∇ Туристична путівка до Єгипту на двох – 1 шт.

Учасники акції:

Учасниками акції стають фізичні особи, які в зазначений термін відкривають депозитний рахунок в сумі не менше 5 000 грн. строком не менше року, без можливості дострокового розірвання договору.

В акції не мають право брати участь працівники ПАТ «ПУМБ».

Порядок проведення акції:

У момент укладання депозитного договору, сума та термін якого відповідають вимогам даного положення, клієнт вноситься до спеціальної онлайн-системи, йому надається номер депозитного договору, депозитні номери і беруть участь у розіграші.

Розіграш призів буде проводитись у такому порядку:

- ✓ заохочувальні призи;
- ✓ головні призи
- ✓ суперприз

Якщо у вкладника є декілька купонів, то він має право брати участь у розіграші:

- ◆ 1-го заохочувального призу
- ◆ суперпризу.

Вибір переможців буде проводитися через електронну систему вибору переможців, у присутності співробітників банку, а також ЗМІ.

Рекламна кампанія ціленаправлена на мешканців міста Суми віком від 18- 65 та старше років з середнім та вище рівнем доходів.

Підсумки акції друкуються в ЗМІ.

Банк залишає за собою право надрукувати фото та ПІБ переможців акції в ЗМІ та на сайті банку, про що інформує під час вручення приза.

Всі витрати пов'язані з оформленням путівок (оформлення закордонного паспорту (при необхідності), візи та проїзд до аеропорту Бориспіль) несе переможець акції.

Ознайомлення вкладників з Положенням про проведення акції відбувається через SMS-розсилку, рекламу та оповіщення сумчан в момент оформлення депозитного вкладу в приміщення банку.

Для реклами пропонуємо використовувати такі канали (Табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Витрати на розміщення заходів рекламної кампанії

Найменування заходу	Вартість	Потрібно	Витрати, грн.
Рекламний ролик на телеканалі «Суми:UA»	1 сек. -14,90 грн. 1 хв.-1294,00 грн.	30 сек - 1 ролик, всього роликів 76 (2280 сек.)	33972,00
Зовнішня реклама	1 кв.м площі -126,68 грн.	60 кв. м	7600,80
Ролик на радіо Сумська «ОТРК»	1 хв- 50,61 грн.	10 роликів по 60 сек.(1 хв.)	506,10
Реклама в газеті: • «Ваш Шанс»	Оголошення 13,8*7,6=104,88см.кв.	9 оголошень	2288,11
Рекламний проспект	1 аркуш - 2.75 грн.	1 000 аркушів	2750,00
Реклама у сумських блогерів в «Instagram»	1 000грн	10 різних блогерів по 5 реклам за весь період акції у кожного	50 000,00
Разом:			97 117,01

Таблиця 3.2 -Витрати на виговлення реклами для проведення акції

№ п/п	Стаття витрат на рекламу депозитних операцій	Грош.од.
1.	Послуги по розробці дизайну листівки та виготовленню листівок	540,70
2.	Розміщення та обслуговування реклами	7 105,50
	Рекламні послуги з виготовлення зовнішньої реклами	3 103,26
3.	Рекламні послуги на телебаченні: ✓ інформаційні послуги	5 000,00
	✓ виготовлення рекламного ролика	3 990,00
4.	Послуги по розробці дизайну листівки тендера акції	650,00
5.	Послуги по виговленню тендера по акції	3 801,50

6.	Розробка ескізу бігборда, виговлення листівок	4 818,30
7.	Виготовлення листівок типа «флаєр»	1 957,20
8.	Друк постеру для бігборду	1 350,00
9..	Друк на банері, встановлення люверсів, проварка банеру	1 261,00
11.	Печать блокнотів та ручок з назвою банку (виговлення сувенірів)	5540,58
15.	Загальна сума витрат	39 118,04

Таблиця 3.3- Витрати на придбання призів для проведення акції

№ п/п	Стаття витрат на придбання подарунків	Грн
1.	<i>Заохочувальні призи:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Кавоварка – 1 шт. • Мультиварка – 1 шт. • Пральна машина – 1 шт. • Телевізор – 1 шт. 	3500,00 1 300,00 7100,00 3500,00
2.	<i>Головні призи:</i> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Apple MacBook – 1 шт. ❖ Apple iPhone XR – 1 шт. 	23 000,00 18 999,00
3.	<i>Супер приз:</i> <ul style="list-style-type: none"> ∇ Туристична путівка до Єгипту на двох– 1 шт. 	34294,00
4.	Загальна сума витрат	91 693,00

Витрати на виготовлення реклами для проведення акції в (табл.3.2), витрати на придбання призів для акції (табл.3.3).

Загальний бюджет рекламної кампанії дорівнює сумі всіх витрат на проведення рекламної акції.

$$\text{Збюдж.} = \text{Врекл.} + \text{Вприз.} + \text{Взах} \quad , \text{ де}$$

Врекл. – витрати на виготовлення реклами для проведення акції;

Вприз. - витрати на придбання призів для проведення акції;

Взах. – витрати на розміщення заходів рекламної кампанії;

$$\text{Збюдж} = 97\,117,01 + 91\,693,00 + 39\,118,04 = 227\,928,05 \text{ грн.}$$

Отже, загальний бюджет рекламної кампанії дорівнює 227 928,05 грн.

Надалі таку рекламну кампанію можна проводити в інших містах України.

3.2. Оцінювання ефективності пропонованих маркетингових заходів

Оцінюючи економічну ефективність маркетингових заходів, запропонованих для банку «ПУМБ», можна визначити показники ефективності, які призводять до підвищення рентабельності наданих банківських послуг та максимізації прибутку (Табл. 3.4). [21]

Таблиця 3.4 – Показники ефективності маркетингових заходів банку

Елемент	Показник ефективності
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	Індекс споживчої задоволеності клієнта, економічний ефект від програм лояльності, коефіцієнт довіри клієнтів до продуктів та послуг банку, комплексний показник лояльності клієнтів
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: кількості укладених договорів, зміни кількості контрагентів, кооперування банків-партнерів, зміни обсягу поставки; питома вага у загальній кількості укладених угод – кількості невиконаних угод
Показники ефективності взаємодії з посередниками	Кількість постійних клієнтів банку, рівень їх утримання; якості обслуговування: рівень компетентності персоналу, сервісної підтримки
Показники ефективності взаємодії зі споживачами банківських послуг	Валовий товарообіг банківських товарів, середній темп зміни обсягу реалізації товарів і послуг банку, рентабельність взаємодії з клієнтами, індекс ефективності банку
Показники ефективності позиціонування на банківському ринку	Рівень залучення та утримання клієнтів, приросту вартості покупців банківських продуктів: прибуток у розрахунку на одного клієнта; обсяг повторних звернень у банк; процент повторно оформлених, наприклад, кредитних чи депозитних договорів; коефіцієнт участі нових клієнтів банку у прибутковості банку, коефіцієнт динаміки споживачів
Показники ефективності діяльності підрозділів	Обсяг реалізації і споживання за асортиментними групами та загалом банківських товарів та послуг, рентабельність продажу цих продуктів банку, собівартість їх продажу, чистий дохід на одиницю послуги
Показники ефективності розробки товарів і послуг банку	Обсяг розробки продукту за асортиментними групами і загалом, рентабельність виробництва, собівартість розробки послуги, затрати праці на одиницю послуги, або продукту банку; кооперування підрозділів, спеціалізації підрозділу, коефіцієнти якості, автоматизації розробчих процесів, виробничої гнучкості
Показники ефективності розвитку розробки і просування банківської продукції та послуг	Зміна прибутку у результаті розвитку банку, зміна чисельності робітників на ділянках впровадження, річна економія на витратах, зміна продуктивності праці у результаті розвитку банківських технологій, економія витрат у результаті розвитку банківських технологій і процесів, інтернет-банкінгу

На основі показників ефективності можемо зауважити, що маркетингова діяльність обраного банку максимально наближена до відповідності цим критеріям.

За допомогою запропонованих у пункті 3.1 методів, банк «ПУМБ» зможе досягти результативного функціонування, яке передбачає:

- забезпечення кращої діяльності банку: дешевше, швидше, ефективніше, постійне вдосконалення яких забезпечує на тривалий період конкурентні переваги; забезпечення запланованих значень основних для банку показників ефективності внутрішніх процесів, позитивний вплив на фінансові результати внутрішніх процесів банку;

- задоволення потреб усіх видів клієнтів, при оптимальному рівні витрат, у продуктивний і ефективний спосіб;

- зростання вартості бізнес-одиниць і постійне вдосконалення банківських процесів;

- урахування вимог урівноваженого розвитку банків, при цьому маркетингові процеси можуть становити основний елемент стратегії відповідального бізнесу.

Запропонований комплекс заходів також призведе до скорочення відставання від розвинених країн, також припускає прискорений розвиток національної банківської системи, що призводить до підвищення її конкурентоздатності. Важливо, що конкурентоздатність має бути не самоціллю, а інструментом щодо підвищення в цілому конкурентоздатності економіки країни.

Орієнтація запропонованих заходів на взаємодію та співробітництво із споживачами дозволить активно залучати постійних клієнтів банку до просування та продажу банківських товарів і послуг.

Здатність швидкого прилаштування до змін в економічному зовнішньому середовищі призведе до випуску актуальних послуг банку в потрібний момент часу, що буде відповідати очікуванням клієнтів та не буде іти в розріз з сучасним тлумаченням ефективності в використанні та актуальності запропонованих послуг.

Запропоновані маркетингові заходи спрямовані на встановлення тісних зв'язків із клієнтами банку та абсолютному розумінні їх потреб. Успішними являються ті маркетингові заходи, що максимально орієнтовані саме на універсальні людські потреби. Стратегічна креативність, що покладена в основу запропонованих методів, передбачає відмову від шаблонів та винахідливість, тому, на мою думку, данні методи досить добре вплинуть на роботу банку, так як вони є реальними, сучасними, оригінальними і персоніфікованими. Впровадження їх потребує оригінального та творчого підходу, що призведе до радикальних позитивних змін.

Щодо рекламної кампанії, запропонованої для проведення банком «ПУМБ» визначемо її економічну ефективність.

Метою акції було залучення грошових коштів на депозитні рахунки ПАТ «ПУМБ» з 01 червня по 31 серпня 2020 року включно.

Розрахунок будемо провести за методом визначення ефективності реклами, заснований на зіставленні витрат, пов'язаних із здійсненням реклами і додаткового валового доходу отриманого в результаті застосування цієї реклами.

Спираючись на даний метод, на початку визначається додатковий товарообіг, що був отриманий у результаті проведення рекламних заходів, потім обчислюється додаткове реалізоване накладення від суми обчисленого додаткового товарообігу. Економічна ефективність реклами виражається різницею від суми додаткового реалізованого накладення й витрат на рекламу.

Розрахунок проведемо за такою формулою:

$$P = \left(\frac{T * П * Д}{100 \%} \right) - В \quad , \text{де}$$

P - економічна ефективність реклами, грн.;

T – середньоденне надходження грошових коштів на депозити у дорекламний період, грн.;

П - приріст середньоденного надходження коштів на депозити в рекламний і післярекламний період, грн.;

Д - число днів обліку товарообігу в рекламний і післярекламний періоди;

В- витрати на рекламу, грн..

Отже, визначемо ефективність реклами:

Т – середньоденне надходження грошових коштів на депозити сумчан у дорекламний період, грн.; ($\approx 11\,000$ грн.)

П - приріст середньоденного надходження коштів на депозити в рекламний і післярекламний період, грн.; (≈ 8500 грн.)

Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламний і післярекламний періоди; ($92 - 26 = 66$ робочих дні)

В- витрати на рекламу, грн.. ($227\,928,05$ грн.)

$$P = (11000 * 8500 * 66) / 100 - 227\,928,05 = 61\,482\,071,95 \text{ грн.}$$

Варто мати на увазі, що ця методика використовується для короткострокового рекламного заходу або визначення економічної ефективності окремих засобів реклами .

В нашому випадку реклама рекламної акції ПАТ «ПУМБ» є економічно ефективною, тому що валові надходження на депозити рахунку банку, отримані в результаті проведення рекламних заходів становлять $61\,482\,071,95$ грн.

Таким чином, впровадження цих та інших заходів дозволить посилити імідж банку у клієнтів та охопити більшу частку ринку, а також дозволить збільшити довіру до банку «ПУМБ» та до банківської системи в цілому, заохотити вкладати свої кошти у депозити і залучити нових клієнтів до банку.

Висновки

Проведене дослідження стану банківського маркетингу й виконані розробка й обґрунтування наукових підходів до вдосконалення маркетингових заходів банку в сучасних економічних умовах з урахуванням комплексу інтересів як банку, так і його клієнтів дозволили сформулювати наступні висновки.

Специфіка банківського маркетингу визначається винятковими особливостями й особливостями, які властиві деяким іншим видам послуг. Найбільш важливою є функціональна роль банківських послуг у забезпеченні економіки платіжними засобами, підтримці функціонування інституту грошей, регулюванні кількості грошей в обігу.

У дипломній роботі на основі узагальнення отриманих у ході дослідження результатів запропонований новий комплексний підхід до проведення маркетингових заходів, що дозволить утримати довіру клієнтів банку.

Таким чином, потреба в оптимізації обслуговування клієнтів, що володіють різними параметрами, приводить до універсалізації банківської діяльності, необхідності диференціації банківських послуг, оптимізації клієнтської бази банку. Дану особливість важливо мати на увазі на всіх етапах маркетингової діяльності й, особливо, на етапі розробки банківських продуктів, тому що від цього залежить саме можливість створення багатьох унікальних банківських продуктів і послуг. Ще однією з особливостей банківських послуг властивих і деяким іншим видам послуг є їхня інформаційна ємність. Маркетингова діяльність у банку повинна включати у себе заходи щодо збору, систематизації й аналізу актуальної маркетингової інформації. Дані процедури мають бути досить чітко налагоджені, а також включати в себе технології високого рівня з аналізу й обробки маркетингової інформації в комерційному банку.

На основі аналізу українського ринку надання банківських послуг та окремо аналізованого нами банку та його характеристики, а також потенційних його клієнтів, ми визначили значення і вплив основних факторів на реалізацію послуг. Також визначили ті характеристики банківських послуг, які додадуть

конкурентні переваги аналізованому банку, а також оцінили діяльність та перспективи комерційного банку «ПУМБ».

Керуючись вище наданою інформацією можна зробити висновок, що банк «ПУМБ» є досить перспективним, займає лідируючі позиції серед інших банків України та має досить позитивні перспективи розвитку.

Також були надані поради, щодо маркетингових заходів, направлених на перспективу розвитку на банківському ринку, заходи, щодо покращення позиції серед банків-конкурентів, заходів, що спрямовані на розвиток інтернет-маркетингу в банку, технологічної сфери, запропонований варіант PR та короткострокової рекламної кампанії.

Всі ці засоби, безумовно ведуть до покращення діяльності «ПУМБ», але важливо пам'ятати про те, що ринок банківських послуг постійно зазнає змін і, безумовно, потребує вдосконалення і надалі. І саме маркетингові заходи несуть основну роль розвитку і покращення діяльності банків у залученні та утриманні банківської клієнтури.

Список використаних джерел

1. Андреев А. Ринок банківських послуг в Україні: основні тенденції його розвитку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 4: Збірник наукових праць: Наукове видання.- Суми: Ініціатива, 2000.- 292 с.- ISBN 966-566-163-9
2. Бондаренко А.Ф., Гребінь В.В. (2018). Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності банку. Електронне наукове фахове видання «Економіка і суспільство», Вип. 14 (Квітень), 772-777.
3. Красовский Ю.Д. Формирование службы маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - №5.
4. Козьменко С.М., Шпиг Ф.І., Волошко І.В. (2003). Стратегічний менеджмент банку. Суми: ВТД «Університетська книга».
5. Ромат Е.В. (2006). Основи реклами. К.: Студент центр.
6. Ennew C., Watkins T., Wright M. (1991). Marketing Financial Services, Butterworth-Heinenrann. Oxford, UK.
7. Мягкова Е.Л. Шпагалка по курсу «Деньги, кредит, банки». URL: <http://vlasnasprava.pp.ua/money/7247-skachati-knigu-shpargalka-po-kursu-dengi-kredit-banki.html>.
8. Лютий І.О., Солодка О.О. (2012). Банківський маркетинг. К. : Центр учбової літератури.
9. Про Національний банк України: Закон України від 20.05.1999 № 679-XIV (із змінами і доповненнями).
10. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Дрозд І.В. (2019). Організаційно-функціональна трансформація банківського сектору економіки України. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. ДВНЗ «Університет банківської справи», Київ.

13. Офіційний сайт банку ПУМБ. URL: <https://www.pumb.ua>.
14. Офіційний сайт банку «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua>.
15. Офіційний сайт банку Монобанк. URL: <https://www.monobank.com.ua>.
16. Закон України. Частина перша статті 52 із змінами, внесеними згідно із Законом. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
17. Народний рейтинг банків України. URL: <http://finance.ua>.
18. Бондаренко А.Ф., Бистрицька К.М. (2005). Управління якістю банківських послуг. Вісник Української академії банківської справи, 2, 55-60.
19. Бондаренко А.Ф. (2006). Визначення особливостей та засобів стимулювання збуту банківських послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Тези доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (9-10 листопада 2006 р.): Збірник: Наукове видання. Суми: УАБС НБУ.
20. Єпіфанов А.О. (2000). Стан і перспективи розвитку банківської системи України. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 3. Збірник наукових праць: Наукове видання. Суми: Мрія-1 ЛТД; Ініціатива.
21. Сердюк Т. М. (2011). Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками. Вісник Хмельницького національного університету, 6, Т. 4, 182-186.
22. Росохата А.С. (2012). Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій», 2, 99-111.
23. Летунівська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері. Інфраструктура ринку, 3, 98-103.
24. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 9(1.2), 272-279.

25. Teletov A, Teletova S, Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.
26. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*, 29, 2, 53-61.
27. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96.
28. Andros, S., Novak-Kalyayeva, L. M., Tykhenko., V. (2019). Marketing and Management of Credit Portfolio of a Commercial Bank: Data of Economic and Statistical Analysis of Basic Parameters of Credit. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 62-73. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-06>.
29. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
30. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
31. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник*. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
32. Український банківський портал. Народний рейтинг банків України. URL: <http://banker.ua>.

Додатки

Додаток А – Середовище прямого та непрямого впливу на діяльність комерційного банку

КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК	
СЕРЕДОВИЩЕ ПРЯМОГО ВПЛИВУ	СЕРЕДОВИЩЕ НЕПРЯМОГО ВПЛИВУ
<ul style="list-style-type: none"> • політика центрального банку 	<ul style="list-style-type: none"> • урядові структури (законодавство, політика)
<ul style="list-style-type: none"> • клієнти – постачальники ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> • стан економіки (стійкість, інфляція)
<ul style="list-style-type: none"> • конкуренти 	<ul style="list-style-type: none"> • соціально-культурні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • політика податкових органів 	<ul style="list-style-type: none"> • система вищої освіти та перепідготовки кадрів
<ul style="list-style-type: none"> • стан фінансового ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • нтп (у сфері зв'язку та телекомунікації)
<ul style="list-style-type: none"> • клієнти – користувачі банківськими послугами 	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні та внутрішньо національні події

Додаток Б – Суттєві події АТ «ПУМБ» за період 01.01.2016-01.05.2020 рр.

Рік			
2016	2017	2018	2019 – по сьогодні
<p>На засіданні Спостережної ради АТ «ПУМБ» прийнято рішення про припинення повноважень Заступника Голови Правління Вішневського Томаша Юзефа</p>	<p>Згідно Рішення Спостережної ради прийнято вважати Хару Едуарда Анатолійовича членом Правління</p>	<p>Прийнято рішення про призначення Єременка Федота Євгенійовича на посаду Заступника Голови Правління з управління ризиків (CRO) шляхом його переведення з посади Заступника Голови Правління, у зв'язку із зміною Організаційної структури Банку.</p>	<p>ПУМБ достроково виконав усі зобов'язання перед регулятором щодо зменшення заборгованості пов'язаних осіб</p> <p>ПУМБ достроково виконав план заходів щодо приведення нормативу Н9 у відповідність до вимог регулятора. Це стало можливим за рахунок зменшення кредитної заборгованості окремих компаній SCM на більш ніж 73 млн доларів США.</p>
<p>Позачерговими Загальними зборами акціонерів Банку було прийнято рішення про припинення повноважень Голови та членів Ревізійної комісії Банку у зв'язку з</p>	<p>На засіданні Спостережної ради АТ «ПУМБ» прийнято рішення про призначення Заступника Голови Правління Банку Скалозуба Леоніда Павловича членом Правління</p>	<p>На засіданні Річних Загальних зборів акціонерів було прийнято рішення про зміну типу акціонерного товариства Банку з публічного на приватне, а також про</p>	<p>Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) посів лідируючі позиції у ряді номінацій рейтингу «Фінансовий Оскар» за підсумками 2019 року. Так, почесне 1-е місце за досягнення у сфері кредитування й обслуговування малого та середнього бізнесу банк зайняв у номінації «Опора МСБ». З року в рік ПУМБ демонструє значні досягнення у</p>

<p>прийняттям рішення про ліквідацію Ревізійної комісії Банку. Відповідно до вищезазначеного рішення припинено повноваження Дуденко Олени Леонідівни – Голови Ревізійної комісії Банку.</p>	<p>Банку</p>	<p>зміну найменування Банку. Повне найменування акціонерного товариства після зміни : АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО “ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ БАНК”.</p>	<p>роботі з сегментом МСБ, який є одним з найпотужніших напрямків у банку. Крім того, банк увійшов у ТОП-5 номінації «Аграрний банк» за високі результати і активність у сфері підтримки та фінансування проєктів агросектору та став другим банком у сфері споживчого кредитування у номінації «Драйвер споживання».</p>
	<p>Спостережною радою АТ «ПУМБ» прийнято рішення про схвалення правочину, щодо вчинення якого є заінтересованість . Інформація про істотні умови правочину не розкривається як така, що становить банківську таємницю. Ринкова вартість предмета правочину становить 1 418 378, 27 тисяч гривень.</p>	<p>Позачергові Загальні збори акціонерів АТ «ПУМБ» прийняли рішення про внесення змін до Статуту шляхом викладення його в новій редакції.</p>	<p>Перший Український Міжнародний Банк (ПУМБ) за квітень 2020 року погодив 30 тисяч заявок на кредитні канікули по кредитах готівкою і кредитах на покупку товарів. Загальна сума реструктуризації склала 520 млн грн.</p>

	<p>Вартість активів емітента за даними останньої річної фінансової звітності становить 44 552 608 тисяч гривень. Співвідношення ринкової вартості майна, що є предметом равочину, до вартості активів емітента за даними останньої річної фінансової звітності становить 3,18%.</p>		
--	---	--	--

Додаток В – Функціональні обов'язки спеціалістів відділу маркетингу в комерційному банку

Спеціаліст	Функції
Начальник відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Здійснення контролю над діяльністю відділу • Подання розробок та рекомендацій відділу на раду правління банку • Функції управління персоналом на рівні відділу
Спеціаліст з маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> • Організація системи маркетингової інформації в банку, організація внутрішнього маркетингу • Аналіз зовнішнього середовища, аналіз інформаційної привабливості по галузям, аналіз дохідності різних сегментів фінансового ринку • Аналіз та прогнозування кон'юктури ринку послуг • Збір та обробка маркетингової інформації про нові банківські продукти та про модернізацію існуючих, нові технології • Вивчення та порівняльний аналіз банківських продуктів в банках-конкурентах • Визначення конкурентних позицій банку на фінансових ринках, позиціонування банківських продуктів на ринку • Розробка і реалізація стратегії маркетингу • Вивчення клієнтів банківських послуг • Організація та проведення маркетингових досліджень на основі зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації • Створення бази даних про клієнтів свого банку та банків - конкурентів
Спеціаліст з розробки продуктів та послуг	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчення характеру продуктів, послуг що продаються та їх ціни • Пошук ідеї створення нової послуги або модернізація існуючої • Створення банківської послуги • Впровадження банківської послуги та розширення набору існуючих банківських послуг • Створення різних модифікацій послуги в залежності від специфіки конкретного клієнта • Аналіз результатів впровадження нової послуги • Розробка цінової політики • Організація розробки нових банківських продуктів • Розробка рекомендацій з удосконалення банківських продуктів на різних стадіях життєвого циклу

Спеціаліст з організації збуту послуг	<ul style="list-style-type: none">• Розробка рекомендацій рекламної діяльності банку• Вивчення рекламного ринку, передових рекламних технологій• Здійснення заходів з формування фірмового стилю банку• Організація та проведення рекламних заходів з просування на ринок банківських продуктів, заходів з стимулювання збуту• Аналіз ефективності рекламних заходів
---------------------------------------	--