

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності комерційного
банку**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 431 групи
Спеціальності 072 Фінанси, банківська
справа та страхування
Освітньо-професійної програми Фінанси,
банківська справа та страхування
Костіна Анастасія Сергіївна

Керівник професор, доктор економічних
наук Мохненко Андрій Сергійович
(наук. ступінь, вчене звання, П.І.Б.)
Рецензент завідувачка сектору роздрібного
бізнесу Херсонського обласного управління
АТ «Ощадбанк» Кулянкова Діана
Володимирівна
(посада, П.І.Б.)

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності комерційного банку	4
1.1. Сутність, функції й принципи банківського маркетингу	4
1.2. Комплекс банківського маркетингу	8
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності комерційного банку та напрями її вдосконалення	11
2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку банківської системи країни	11
2.2. Аналіз основних показників діяльності банку	17
2.3. Розробка шляхів удосконалення банківського маркетингу .	24
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах маркетингова діяльність у функціонуванні комерційних банків обумовлена станом розвитку банківського сектору країни, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері надання якісних банківських послуг. Розробка механізмів банківського маркетингу дозволить комерційному банку зайняти стійкі позиції на фінансовому ринку.

Мета дослідження полягає в розробці заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності у сфері банківських послуг.

Для досягнення поставленої в дослідженні мети вирішуються наступні завдання:

- вивчення функцій і принципів банківського маркетингу;
- вивчення поняття та структури банківських послуг;
- проаналізувати основні показники діяльності комерційного банку;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківського маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю банку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти пошуку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності банку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

1.1. Сутність, функції й принципи банківського маркетингу

Дослідження проблем розвитку банківського маркетингу в Україні розпочалися лише в останні 10 років, що було зумовлено формуванням дворівневих банківських систем та загальними процесами ринкової трансформації економіки.

Наявність великої кількості статей з питань як практичних, так і теоретичних аспектів банківського маркетингу не вирішило проблему розробки загального трактування його принципів, сутності, функцій та складових елементів.

Дослідженню окремих питань маркетингової діяльності в комерційних банківських установах присвячені праці таких вітчизняних науковців, як: Л.Балабанової, О.Васюренка, А.Вожжова, А.Войчака, О.Дзюблюка, О.Заруби, Б.Івасіва, Н.Мойсеєвої, А.Мороза, Л.Примостки, А.Павленка, М.Савлука, А.Старостіної, І.Сало та ін. Займаються розробкою цієї проблеми й зарубіжні вчені, як: Г.Айленберг, М.Діани, П.Роуз, Дж.Сінкі, Т.Кох, Д.Уайтинг, Н.Бакстер, У.Бреддік, Дж.Бейкер, Ф.Котлер, К.Келлер, Г.Ассель, П.Друкер, Т. Левіт та ін.

"Деякі вітчизняні вчені пропонують розглядати банківський маркетинг як систему управління і організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських продуктів і послуг, яка усестороннє охоплює процеси, що відбуваються на ринку. Відповідного до цього складовими елементами банківського маркетингу виділяють: збір інформації для аналізу ринку, вивчення товару й визначення його ціни та організацію збуту послуг" [4, С. 19].

Данне визначення банківського маркетингу має низку суттєвих

недоліків, наприклад:

- неточним є ототожнення понять маркетингу й менеджменту;
- основною метою діяльності банку, визначається отримання прибутку, але це не відповідає новим принципам соціальної ринкової економіки;
- до визначення банківського маркетингу не включені такі його основні елементи, як розробка та впровадження нових банківських продуктів та їх збут.

"У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з однієї сторони, це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості, а з іншої сторони, під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляцій грошових заощаджень і засобів, так і по лінії надання кредитів" [6, С. 26].

"Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтів банку" [7, С. 37].

Ці визначення, мають ті ж самі недоліки, що попередні визначення вітчизняних вчених.

Заслуговує на увагу наступне визначення банківського маркетингу.

"Банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству

завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику майже операцій" [4, С. 41].

Підводячи підсумок, можна зазначити, що при визначенні сутності банківського маркетингу слід базуватися на таких методологічних засадах:

- повне охоплення загальних інструментів маркетингової діяльності банків, без надлишкової деталізації;
- урахування рівноваги між основними цілями банку, отриманням прибутком та соціальним захистом інтересів клієнтів;
- розмежування понятійного апарату визначень менеджменту і маркетингу;
- розробка єдиного універсального підходу до визначення сутності сучасного банківського маркетингу .

Виходячі з вище сказаного, пропонуємо наступне визначення банківського маркетингу.

"Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому" [7, С. 55].

Це найбільш повне визначення сутності сучасного банківського маркетингу, яке відповідає практичним і теоретичним потребам ефективної організації маркетингової діяльності комерційних банків.

Застосування прийомів маркетингу в вітчизняній банківській сфері обумовлена дією наступних економічних чинників:

- конкурентною боротьбою на ринку фінансових послуг між різними банками;
- тенденцією переходу вітчизняних банків до так званого

"універсального банку";

- зміною обсягу та структури попиту банківські продукти;
- впровадження в банківську інформаційних технологій;
- зміною банківських продуктів під індивідуальні запити клієнтів;
- формування партнерських відносин між банком та клієнтами;
- наданням усебічної допомоги клієнтам в отриманні нових

послуг.

Сутність сучасного банківського маркетингу реалізується через виконання ним наступних основних функцій:

- оцінка ринку банківських послуг та його прогнозування;
- аналіз банком своїх можливостей по створенню нових послуг;
- упровадження довгострокової стратегії маркетингової діяльності

банку;

– планування політики управління асортиментом послуг, виходячи з можливостей комерційного банку;

- стимулювання збуту банківських послуг на фінансовому ринку;
- управління збутом сучасних банківських послуг.

Маркетингова діяльність банку повинна забезпечити вирішення таких завдань:

- забезпечення рентабельності банку у сучасних умовах;
- підтримка ліквідності банку;
- задоволення клієнтів якісними послугами;
- вирішення комплексних проблем комерційного банку та його

колективу.

Система маркетингу комерційного банку повина включати в себе наступні три блоки:

1. Маркетинговий підхід.
2. Маркетинговий процес:
 - стратегічне і тактичне планування;
 - вивчення ринку;

- цінова політика;
- розробка продукту;
- організація збуту.

3. Маркетингова служба.

До принципів банківського маркетингу належать наступні загальні принципи:

1. Концентрація всіх зусиль на задоволенні потреб клієнта.
2. Спрямованість на довгостроковий фінансовий результат.
3. Спрямованість на досягнення позитивних комерційних результатів діяльності.

1.2. Комплекс банківського маркетингу

Реалізація маркетингової діяльності комерційного банку здійснюється шляхом впливу на складові комплексу маркетингу: клієнт, продукт, ціна.

Розглянемо загальну схему такої взаємодії: "банк-ринок-споживач".

Першим, без кого неможливе функціонування будь-якого ринку, є наявність клієнта, з його потребами в продукті (послуги). Дослідження клієнтів містить:

- дослідження його потреб;
- дослідження ринку;
- дослідження каналів розподілу продуктів чи послуг.

Потрібно сегментувати ринк, тобто умовно роділити його на групи, таким чином, щоб усі члени однієї групи однаково реагували на заходи маркетингу, такі як: характеристики продукту, ціноутворення, канали доставки та ін. Сегментування здійснюється для складання перспективних планів робіт по залученню нових клієнтів на обслуговування.

Компонентами маркетингових послуг, що пов'язані із продуктами та технологіями комерційного банку, є:

- розробка продуктів та послуг;
- дослідження розподілу продуктів та послуг;
- удосконалення продуктів та послуг.

Другим етапом у структурі взаємодії "банк-ринок-споживач" з'являється, по-перше, виробник продукту, тобто сам банк, і, по-друге, зовнішнє середовище (стосовно банку).

У зовнішньому середовищі, відбувається наступне:

- клієнт обирає продукти для задоволення власних потреб;
- існують конкуренти, це кредитно-фінансові установи та інші банки;
- діють різноманітні зовнішні чинники, що впливають як на діяльність комерційного банку, так і на поведінку потенційного клієнта банку.

Відповідно до другого етапу розгляду взаємодії "банк-ринок-споживач", відбуваються наступні дослідження:

- дослідження конкурентних пропозицій і продуктів інших комерційних банків;
- дослідження чинників зовнішнього економічного середовища банку, до них зокрема належать: економіка, політика, демографія, юридична система, технологія, соціально-культурні чинники;
- дослідження конкурентного середовища;
- дослідження сили банку.

Існують наступні основні параметри дослідження сили комерційного банку: операції, системи, показники діяльності, кадри, маркетинг, філії, асортимент продуктів, імідж.

Сила комерційного банку в аспекті певного продукту розглядається за наступними ознаками:

- якість маркетингового відділу;

- наявність продукту;
- людські ресурси;
- традиції і корпоративна культура банку;
- ресурс портфеля;
- адміністративні процедури;
- технологія;
- термін реакції (від заявки до відповіді);
- канали розподілу;
- обсяг ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку банківської системи країни

Сучасна банківська система країни перебуває в стані постійної перебудови. За останні роки кількість банків з кожним роком суттєво зменшувалася (приблизно на 50%), данні наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість діючих банків у країні

Показник	Рік					Темп приросту
	2016	2017	2018	2019	2020	
Кількість діючих банків, од	184	180	163	117	82	-55,43%
З них з іноземним капіталом, од.	53	49	51	41	35	-34%
- у т.ч. зі 100% іноземним капіталом, од.	19	19	17	17	16	-15,8%
Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	28,8	34	32,5	43,3	39,8	+ 11%

Головною передумовою нарощування капіталу та підтримання конкурентоспроможності банку на сучасному фінансовому ринку є його прибутковість. Проаналізуємо доходи та витрати вітчизняних банків та їх динаміку за останні роки, данні наведено в табл. 2.2.

Доходи та витрати вітчизняних банків

Показник	Період			Відхилення
	2018	2019	2020	
Доходи, млн грн.				
Процентні доходи	12 917	11 271	10563	-708
Комісійні доходи	3 707	2 113	2 699	+586
Результат від торгівельних операцій	287	-1841	484	-1357
Інші операційні	789	385	607	+222
Інші доходи	82	197	98	-99
Повернення	138	55	106	+51
Сума доходів	17920	12180	14557	+2377
Витрати, млн грн.				
Процентні витрати	8701	8082	6432	-1650
Комісійні витрати	450	434	621	+187
Інші операційні	1 114	475	490	+15
Загальні адмін. витрати	2 880	2 606	2 900	+294
Відрахування в резервний фонд	13 169	1 269	3 112	+1843
Сума витрат	26424	13070	14219	+1149

Провівши аналіз, за даними табл. 2.3., можна стверджувати, що чисті активи вітчизняних банків практично не змінилися. Їх обсяг за останні роки збільшився на 6,4%, та складав 1,336 млрд. грн.

За даними табл. 2.3., найбільшу частку в активах вітчизняних банків за останні роки займають кредити надані близько 80%, то що кредитування юридичних і фізичних осіб є головною специфікою сучасного банківського сектора країни.

Динаміка активів банків України

Показник	Рік			Темп приросту
	2018	2019	2020	
Активи банків, млн грн.	1254385	1256956	1335762	+4,51
Готівкові кошти та банківські метали, млн. грн.	34353	37005	42508	+16,81
Кошти в Національному банку України, млн. грн.	27392	34112	45498	-3,65
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках, млн грн.	129512	105179	99337	+27,18
Кредити надані, млн. грн.	1006358	1007253	1074702	+31,81
Частка простроченої заборгованості за кредитами в загальній сумі кредитів, %.	13,5	14,46	18,92	+10,03
Вкладення в цінні папери, млн. грн.	198841	289155	431921	+212,33
Резерви за активними операціями банків, млн. грн.	321303	402861	561037	+327,45

Грошові кошти банку та банківські дорогоцінні метали в останньому році зросли на 16,81%, тобто на 6118 млн. грн., порівняно з 2016 роком та на 12,95%. тобто на 5503 млн. грн. порівняно з 2019 роком.

Результати аналізу дозволили зазначити, що значне місце в активах вітчизняних банків займають резерви за активними операціями, вони протягом останнього періоду збільшились на 424785 млн грн, тобто більш ніж в 4 рази. Їх частка в загальних активах комерційних

банків у 2020 році складала близько 15%.

Кредитні операції комерційних банків залишаються одними із головних видів активних операцій. Проведений аналіз показав, що за останні роки спостерігається значне зростання кредитної діяльності комерційних банків, що може пояснюватися девальвацією національної валюти, данні наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники кредитного портфеля та проблемної заборгованості
вітчизняної банківської системи

Показник	Рік		
	2018	2019	2020
Кредитний портфель, млн. грн.	911402	1006358	1007253
Темп приросту кредитного портфеля, %	11,78	10,41	0,08
Проблемні кредити, млн. грн.	70178	135858	145698
Темп приросту проблемних кредитів, %	-3,23	93,53	7,24
Частка проблемних кредитів у кредитному портфелі, %	7,7	13,5	14,46

Протягом останнього періоду обсяг капіталу вітчизняних банків збіль на 1,8% до 1301,6 млрд. грн. У табл. 2.6 наведено аналіз динаміки

пасивів вітчизняних банків.

Наведені в табл. 2.6 данні показують, що найбільшу частку пасивів банківського сектору країни складають зобов'язання комерційних банків, які представлені в депозитних вкладах юридичних та фізичних осіб, як у іноземній валюті, так і в національній валюті.

За останній рік зобов'язання банків порівняно з 2016 роком зросли на 58558 млн. грн. або на 5,39%. Варто також відзначити, що регулятивний капітал комерційних банків протягом 2016-2020 років зберіг тенденцію до незначного скорочення з року в рік. В 2020 році він суттєво зменшився відносно 2016 року на 103715 млн. грн., або на 50,6%.

Таблиця 2.6

Динаміка пасиву банків України

Показник	Рік			Темп приросту
	2018	2019	2020	
Пасиви, млн грн.	1254385	1278195	1301560	+1,84
Капітал, млн грн.	103713	124701	156506	-18,74
Зобов'язання банків, млн грн.	1150672	1184080	1145054	+5,39
Регулятивний капітал, млн грн.	130974	109664	101261	-50,6
Достатність регулятивного капіталу, %	12,74	10,71	9,8	-8,8

Сьогодні в країна працюють 82 банки. У табл. 2.7 наведено 20 найбільших комерційних банків за загальними активами, в яких зосереджено близько 90% активів усієї вітчизняної банківської систем.

Аналіз 20 найбільших українських банків

№	Назва банку	Усього активів у 2017 (тис. грн.)	Усього активів у 2019 (тис. грн.)	Темп приросту
1	ПриватБанк	259061473	220017621	+17,74
2	Ощадбанк	234241045	210099278	+11,49
3	Укрексімбанк	171011254	160303832	+6,67
4	Райффайзен Аваль	72108061	55999735	+28,76
5	Укргазбанк	69274260	53681058	+29,04
6	Альфа-Банк	49530306	38953914	+27,15
7	УкрСиббанк	46576672	45367425	+2,66
8	ПУМБ	46532329	44552608	+4,44
9	Сбербанк	42363126	48355811	-12,39
10	Credit Agricole	30946062	29895180	+3,51
11	OTP Bank	29822400	24831464	+20,09
12	Укосоцбанк	29248959	41800097	-30,02
13	Південний	25473240	20674605	+23,21
14	Промінвестбанк	20091847	34323896	-41,46
15	Сітібанк	19001051	19459670	-2,35
16	ПроКредит	16880948	12117205	+39,31
17	Кредобанк	14307668	11004498	+30,01
18	Таскомбанк	13842576	8128414	+70,29
19	ВТБ	11498904	20640072	-44,28
20	ING	9971217	17358491	-42,55
	Разом	1336357747	1242851194	+7,52

На сьогодні "Ощадбанк, "Укрексімбанк" та ""Приватбанк" класифіковані НБУ, як системно важливі, до них застосовуються регулювання та додатковий нагляд з боку держави, для того, щоб

мінімізації ризиків порушення їх фінансової стабільності.

Згідно з розрахунками табл. 2.7., найбільшою часткою активів володіє "Приватбанк", що складає 16%, менші частки активів мають "Ощадбанк" та "Укресімбанк" – приблизно по 8% кожний.

2.2. Аналіз основних показників діяльності банку

"Публічне акціонерне товариство "Перший український міжнародний банк» (далі – банк) зареєстровано НБУ в грудні 1991 року.

Згідно з ліцензією НБУ банк може виконувати повний спектр банківських операцій. Банк співпрацює з банківськими установами України та зарубіжжя, має широку мережу кореспондентських відносин з банкамикореспондентами інших країн, позиціонує себе на ринку банківських послуг як універсальний банк, що надає широкий спектр послуг" [7, С. 71].

Клієнти комерційного банку мають широкий доступ до лінійки банківських продуктів та деяких сервісів, серед яких: Інтернет-банкінг PUMB online, мобільний банкінг і транзакційний банкінг, документарні операції та факторинг. В останні роки приватні клієнти комерційного банку отримали можливість оплачувати послуги та покупки за допомогою телефонів-смартфонів через сервіс Android Pay, а корпоративні клієнти банку – інноваційний сервіс "Онлайн ЕЦП", який дозволяє їх підписувати платежі в інтернет-банкінгу та інші документи за допомогою електронно-цифрового підпису в будь-якому браузері інтернет.

У банк отримав новий сертифікат відповідності комплексної системи захисту банківської інформації в депозитарних системах обліку, що підтверджує відповідність банку вимогам законодавства щодо захисту будь-якої інформації при її комп'ютерній обробці в інформаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах

депозитарного обліку комерційного банку.

Розглянемо основні показники фінансової діяльності комерційного банку за останні роки, ґрунтовний аналіз який, представлено в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Основні фінансові показники діяльності банку

Показник	2017	2018	2019
Активи, млн. грн.	44552,61	46532,33	49917,16
Кошти клієнтів, млн. грн.	32657,60	36527,11	39297,93
Власний капітал, млн. грн.	4048,30	4873,26	6361,58
Доходи, млн. грн.	7089,37	7676,18	9140,54
Витрати, млн. грн.	6722,36	6890,35	7103,02
Чистий операційний дохід, млн. грн.	3441,57	4729,37	5854,57
Прибуток до сплати податку, млн. грн.	447,57	952,57	2372,25
Чистий прибуток, млн. грн.	367,014	785,83	2037,52
Доходність активів, %	0,82	1,69	4,08
Доходність капіталу, %	9,07	16,13	32,03

Розглядаючи наведені розрахунки про діяльність комерційного банку, можемо стверджувати, що банк має позитивну динаміку розвитку, що є основними фінансовими показниками щодо характеристики діяльності банку. Зазначемо, що впродовж останніх років, активи комерційного банку збільшилися майже на 15000 млн. грн.

Кошти клієнтів протягом аналізованого періоду демонстрували дуже позитивну динаміку – валовий приріст (без урахування девальвації національної валюти) за підсумками минулих років сягнув 17%, за підсумками останнього року перевищив майже 9%. Нарощення клієнтських грошових коштів відбувалося переважно за рахунок

корпоративних клієнтів банку. Залежності від грошових коштів приватних осіб банк зовсім не має – останніми сформовано менше третини пасивів банку. Власний капітал банку змінився в позитивному напрямку на майже 1500 млн. грн., чистий прибуток також збільшився з 54 до 2000 млн. грн. Дохідність капіталу та активів банку також мали динаміку до збільшення.

Аналіз даних про діяльність комерційного банку говорять про те, що здійснення його діяльності є дуже стабільною та безризиковою для загального економічного становища країни.

Можна також стверджувати, що максимальні результати діяльності комерційного банку не можливо досягнути без особливого застосування всіх можливих шляхів покращення його роботи, в тому числі, до способів, які покращують ефективність його діяльності, можна віднести новий інтернет-банкінг. У банку є мережа онлайн самообслуговування клієнтів під назвою ПУМБ-онлайн, де кожен клієнт комерційного банку може самостійно використовувати свій особистий онлайн-кабінет та здійснювати практично всі необхідні йому перекази та платежі.

Зупинимося більш детально на видах діяльності та операціях, які може здійснювати комерційний банк, саме:

1. Операції з валютними цінностями:

- ведення кореспондентських рахунків інших банків у грошовій одиниці України та в іноземній валюті;
- ведення рахунків клієнтів у грошовій одиниці України та в іноземній валюті;
- відкриття в інших банках країни кореспондентських рахунків в національній та іноземній валюті та здійснення операцій за ними;
- інкасація коштів та перевезення валютних цінностей;
- неторговельні операції з валютними цінностями;
- розміщення та залучення іноземної валюти на національному

валютному ринку;

- інші операції з валютними цінностями банку на різних міжнародних ринках;

- залучення та розміщення іноземної валюти на різних міжнародних валютних ринках Європи;

- операції з різними банківськими металами на міжнародних ринках;

- операції з банківськими металами на внутрішньому валютному ринку України.

2. Операції з цінними паперами та інвестиції:

- продаж та купівля цінних паперів за дорученням клієнтів комерційного банку;

- емісія власних цінних паперів банку;

- інвестиції в статутні фонди та різні акції інших юридичних осіб країни;

- операції на вітчизняному ринку цінних паперів від свого імені.

3. Операції за дорученням клієнтів банку або від свого імені:

- з інструментами банку, що базуються на відсотках та обмінних курсах;

- з фінансовими інструментами банку;

- з інструментами грошового ринку країни.

4. Довірче управління цінними паперами та коштами за договорами з фізичними та юридичними особами.

5. Депозитарна діяльність зі зберегання цінних паперів клієнтів.

Розглянемо стратегічну мету банку, яка базується на наступних основних положеннях:

- підтримка ліквідності банку та збереження існуючої його позиції на вітчизняному банківському ринку;

- підвищення ефективності фінансової діяльності банку за рахунок

упровадження клієнто-орієнтованого підходу до ведення приватного бізнесу шляхом впровадження нових ІТ-технологій, визначення клієнтських сегментів та впровадження нових інноваційних технологій продажу;

- підвищення ефективності управління проблемними активами та загальними витратами банку;

- збільшення якості та об'єму комісійних послуг, за рахунок впровадження нових альтернативних каналів продажу.

Місія кожного комерційного банку полягає в тому, щоб зберігати, сприяти збільшенню, постійно примножувати багатство своїх клієнтів, пропонуючи їм взаємовигідне довгострокове партнерство, організовуючи партнерські стосунки на принципах надійності, стабільності, компетентності, тривалості та дотримання ділової етики, забезпечуючи ці партнерські стосунки інноваційними прагненнями та вольовими зусиллями керівництва, персоналу та власників комерційного банку, досягаючи завдякіт цьому гармонії у стосунках між банком та клієнтами.

Основним джерелом доходів комерційних банків країни, як і раніше, залишалися надані фізичним чи юридичним особам кредити.

Банк очікує подальший розвиток споживчого кредитування клієнтів у сегменті власного роздрібного банкінгу та зниження балансової вартості ресурсної бази, що значно підвищить показники чистого відсоткового доходу комерційного банку. Банку вважає, що існуюча динаміка зниження долі негативно-класифікованої заборгованості банку, залежатиме як від загальної негативної економічної ситуації в нашій країні, так і від існуючої практики звернення стягнень на заставне майно клієнтів банку, що формується в рамках дії існуючої вітчизняної судової системи та виконавчої служби країни.

Банк діє в постійно змінних економічних умовах, обумовлених

різноманіттям фінансових відносин, що склалися між ними і різними суб'єктами господарювання. Сукупність цих відносин і складає поняття середовища банківського маркетингу, яке багато в чому визначає характер діяльності комерційного банку та повинне в обов'язковому порядку бути вивчено в процесі проведення банківських маркетингових досліджень.

Проведення аналіз середовища банківського маркетингу йде по двох напрямках: аналіз макро середовища та аналіз мікро середовища.

Розглянемо біль детально мікросередовище банку, яке складається із взаємостосунків у середині самого банку, а також з посередниками, постачальниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями.

Для комерційного банку відносини з постачальниками мають менш істотне значення, ніж для виробничих підприємств, і тому характеризуються нестабільністю у відносинах. Це пояснюється тим, що банківська комерційна діяльність через свою особливу специфіку не вимагає регулярних поставок товарів, а сфера її потреб обмежується придбанням різноманітного банківського обладнання, наприклад: оргтехніки, комп'ютерів, канцелярського приладдя та інших матеріалів для роботи.

"Деякі маркетингологи вважають, що меблі й банківське устаткування є істотною частиною маркетингової стратегії. Вишуканість, поєднання елементів розкоші із сучасним устаткуванням забезпечують незабутнє враження для клієнтів, свідчать про солідність та процвітання банку, створюють атмосферу довіри і відчуття спокою за вкладені гроші. Тобто теза про те, що ефектні та презентабельні будівлі банків можуть одним своїм виглядом сприяти успіху маркетингових зусиль банку, вірна і з успіхом використовується багатьма установами" [7, С. 79].

Контакти з постачальниками банків мають не регулярний характер, але співпраця відбувається лише з надійними підприємствами.

Для банківської індустрії характерний високий рівень конкуренції, тому вивчення цієї проблеми в рамках фінансового аналізу середовища маркетингу є дуже важливим на сьогодні.

Ринок банківських послуг є досить насиченим та різноманітним, що призводить до високого рівня банківської конкуренції. Це позитивно з точки зору клієнта банку, тому що, жорстка конкуренція змушує банки йти на деякі уступки (наприклад, різноманітні акції).

Виділяють п'ять основних контактних аудиторій, які роблять вплив на банківську діяльність:

- власний службовий персонал;
- засоби масової інформації;
- небанківські фінансові організації;
- громадськість;
- державні установи.

Відносини банківських установ з контактними аудиторіями практично не відрізняються від відносин між підприємствами інших сфер діяльності.

Особливе місце в аналізі мікросередовища банківської організації займають відносини з клієнтами. Банк класично поділяє клієнтів на оптових (юридичні особи) та роздрібних (приватні підприємці і фізичні особи).

Відносини з клієнтами банку будуються в залежності від того, до якої з груп поділу клієнтів вони належать, а також від направлення самого банку, його цілей, стратегії та місії. Одним із найважливіших аспектів діяльності комерційного банку стало перенесення акценту з продуктового ряду на потреби клієнта. Для кожного типу клієнтів є свій банківський менеджер, наприклад:

- для корпоративних клієнтів банку – менеджер з обслуговування корпоративних клієнтів;
- для малого та середнього бізнесу – менеджер з обслуговування

малого бізнесу;

– для фізичних осіб банку – менеджер з обслуговування фізичних осіб;

– для "швидких" касових операцій є спеціально виділені банківські менеджери.

Створюючи й утілюючи в бізнес нові стандарти продажу банківських продуктів, банк наближається до стандартів світової банківської системи, при цьому враховуються особливості ментальності вітчизняного ринку.

2.3. Розробка шляхів удосконалення банківського маркетингу

Сьогодні сучасних вітчизняний комерційний банк здатний запропонувати своїм клієнтам близько 200 видів різноманітних банківських продуктів і послуг, проте є й певний базовий набір банківських операцій та послуг, без яких не може ніяк існувати і нормально функціонувати будь-який комерційний банк. Серед цих операцій, важливе (мабуть і головне) місце посідає залучення коштів населення країни на поточні та депозитні рахунки в іноземній та національній валюті.

Комерційні банки пропонують своїм клієнтам відкрити різноманітні поточні рахунки у відділені банку (наприклад, для отримання заробітнього платні чи пенсії) та різні депозитні рахунки (наприклад, з можливістю поповнення депозиту в будь-який момент, з виплатою відсотків щомісячно, щоквартально, авансом або при закритті рахунку, з можливістю додання відсотків до основної суми депозиту). Депозитні рахунки можуть бути різними, але в основу їх класифікації завжди покладені наступні критерії: цільове призначення, джерела вкладів, міра прибутковості та ін. критерії. Треба відмітити, що сьогодні в країні спостерігається тенденція до збільшення грошових коштів на

депозитних рахунках, призначених для розрахунку за допомогою пластикових карт банку.

На сьогоднішній день депозити є важливим джерелом ресурсів комерційного банку, їх структура змінна та знаходиться в залежності від стану грошового ринку. Проте й цьому важливому джерелу формування банківських грошових ресурсів властиві деякі недоліки. Насамперед, це великі грошові та матеріальні витрати комерційного банку при залученні засобів у внески та відсутність вільних коштів у рамках окремого економічного регіону. Крім того, мобілізація грошових засобів у депозити залежить значною мірою від його клієнтів, а не самого комерційного банку.

"Увага науковців, в основному, зосереджується на загальних питаннях управління ресурсами, зокрема, управлінні ними для досягнення фінансової стійкості та забезпечення ліквідності банку. Проте, потрібує вирішення питання поліпшення системи стимулювання залучення вкладів з одночасним вирішенням задачі підвищення ефективності обслуговування клієнтів банку та мінімізації ризику по виконанню зобов'язань банку перед вкладниками" [12, С. 80].

Банк зосереджує свої зусилля на створенні вигідних та сприятливих умов обслуговування власних клієнтів, розширенні переліку банківських операцій та продуктів, збільшенні своєї присутності на фінансовому ринку різноманітних послуг та продуктів, їх трансформації в залежності від змінення умов сучасного ринкового середовища країни.

Конкурентна боротьба між банківськими структурами на ринку банківських кредитів, змушує банки приймати заходи, щодо розвитку таких послуг, які сприяють залученню нових депозитів. Для цього банками розробляється новітня стратегія депозитної політики, яка базується на цілях і завданнях, які закріплені статуті банку.

Велика кількість банків-конкурентів, які пропонують однотипні

банківські продукти, за відсутності будь-яких бар'єрів, зумовлює дуже високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку банківських послуг. Виграють у цій конкурентній боротьбі ті банківські установи, які запропонують своїм клієнтам найбільш вигідні й зручні депозитні продукти. Важливу роль у мотивації клієнтів банку до вкладення власних коштів, має рівень відсотка за обраним депозитним продуктом. Крім гарного відсотка, кожен комерційний банк, пропонує своїм новим клієнтам додаткові фінансові та податкові пільги.

Банки пропонуючи цікаві умови залучення коштів клієнтів на депозитні рахунки, повинні надавати правдиву інформацію про себе своїм вкладникам і кредиторам, наприклад: відомості про величину статутного капіталу, інформація про засновників банку, про розмір власних засобів, про перспективи розвитку та ін.

"Важливе значення для вкладників має доступність інформації щодо діяльності комерційних банків та про гарантії, які вони можуть надати. Вирішуючи питання щодо розміщення вільних коштів, що є у нього, кожен вкладник повинен мати можливість оцінити ризик майбутніх вкладень, таким чином, він має бути інформований про фінансовий стан банку. У цьому істотну допомогу вкладникам і інвесторам можуть надати рейтингові оцінки діяльності банків спеціалізованих агентств і бюро" [13, С. 93].

Основними шляхами, щодо поліпшення системи банківського маркетингу та збільшення залучення вкладів клієнтів банку є:

1. Заходи, які розширюють ресурсну базу комерційного банку та які направлені на збереження провідних позиції комерційного банку на ринку залучення коштів населення країни та роботи щодо підвищення довіри вкладників до комерційного банку. Ці заходи базуються на наступних рекомендаціях:

- забезпечувати своєчасний і якісний готівково-грошовий обіг коштів банку;

- проводити залучення грошових коштів населення шляхом упровадження новітніх та вдосконалювання існуючих банківських послуг та продуктів;

- збільшувати питому вагу кількості пенсіонерів, що відкрили рахунки в банку;

- забезпечувати збільшення питомої ваги вкладників банку, що користуються системою безготівкових розрахунків банку, до загальної кількості клієнтів, що отримують через філії банку пенсію та заробітну плату;

- удосконалювати систему безготівкових розрахунків фізичних осіб з метою зменшення готівково-грошових операцій та збільшення рентабельності банку;

- не здійснювати вкладення, якщо існує ризик або механізми структурування фінансових угод з владниками не забезпечують достатній рівень захисту грошових коштів владників банку;

- впроваджувати централізовану базу рахунків і клієнтів з метою надання вкладникам можливості здійснення банківських операцій по внесках у будь-якій філії країни незалежно від місця відкриття банківського рахунку;

- здійснювати у філіях комерційного банку заходи щодо подальшої всебічної універсалізації робочих місць касових працівників банку, режиму роботи із клієнтами банку.

2. Заходи, які розширюють ресурсну базу юридичних осіб, що перейшли на обслуговування в установу за рахунок надання постійних конкурентоспроможних банківських послуг. Ці заходи базуються на таких рекомендаціях:

- проводити ростійну роботу із залучення на касове обслуговування місцевих підприємств та організацій, фінансованих з державного або міського бюджетів;

- впроваджувати систему консультацій при постійній роботі із

групами організацій та підприємств, щодо пропонування послуг з урахуванням особливостей роботи та галузевих ознак цих суб'єктів господарювання;

- проводити роботу з різноманітними організаціями-одержувачами платежів населення міста з метою залучення їх до договірної форми банківського обслуговування.

3. Заходи щодо ефективного розміщення фінансових ресурсів банку, які направлені на збільшення об'єму грошових вкладів населення, на основі оцінки та визначення важливих секторів вітчизняної економіки, враховуючи гнучку відсоткову політику. Ці заходи повинні ґрунтуватися на наступних рекомендаціях:

- оптимізувати вкладення в державні цінні папери;
- розвивати операції по наданню впевнених банківських гарантій у зв'язку з інтересом нових банківських клієнтів до конкретної послуги банку;
- розробити та удосконалити методологію проведення оцінки зобов'язань і активів, що облікуються на позабалансових рахунках банку;
- оптимізувати власні грошові потоки з метою мінімізації загальних витрат банку;
- забезпечувати активне співробітництво з регіональними засобами масової інформації з метою формування позитивного іміджу сучасного банку, як стійкої, надійної, фінансової установи;
- оптимізувати готівковий оборот банківської установи з метою покращення ефективності використання наявних ресурсів і зменшенню загальних витрат банку.

Застосування кожної із зазначених рекомендацій створює мотив та умови для ефективного залучення нових клієнтів банку та покращення існуючих умов їх обслуговування. Усі ці заходи та рекомендації допоможуть зберегти стійке фінансове становище комерційного банку.

Дотримання запропанованих заходів дасть можливість збільшити та оптимізувати позитивні тенденції в роботі комерційного банку, що реалізується в наступному:

- збільшиться обсяг залучених коштів фізичних осіб приблизно на 20%;
- збільшиться залучення коштів від комерційних підприємств приблизно на 10%;
- збільшиться можливість розширення кредитної діяльності комерційного банку;
- збільшиться рівень ліквідності комерційного банку на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки та внести практичні пропозиції:

1. Вітчизняні комерційні банки сьогодні проходять зміну парадигми своєї фінансової діяльності. Слабка маркетингова діяльність банку призводить до втрати його конкурентоспроможних позицій. Необхідними шляхами для розвитку банківського маркетингу є його ринкова інфраструктура, тобто створення поряд із комерційними банками інших кредитно-фінансових установ та укріплення довіри до комерційного банку з боку споживачів банківських продуктів.

2. Банківський маркетинг – це стратегія й тактика банківського бізнесу, які базуються на ґрунтовному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг; упроваджені оптимальної цінової, продуктової, комунікаційної і збутової політики, яка спрямована на гармонійне балансування інтересів банку та наявних і потенційних клієнтів банку.

3. Банк надає своїм клієнтам нові вигідні депозитні та кредитні банківські програми, які дозволять розвиватись, як на макрорівні, так і на мікрорівні.

4. В умовах стрімкого науково-технічного прогресу та жорсткої конкуренції на ринку банківських послуг, у банка з'являються все більш нові, більш легкі в обертанні та кращі за якістю банківські послуги.

5. Маркетингова робота по збільшенню загального об'єму вкладів фізичних і юридичних осіб та збільшеня кола вкладників шляхом залучення нових клієнтів, дозволить краще задовольнити потреби існуючих клієнтів банку, удосконалити процедуру гарантування вкладів, поліпшити ефективність обслуговування клієнтів та підвищити зацікавленість в розміщенні грошових коштів у банківських установах країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бушуєва І. Маркетингова стратегія банку з депозитних послуг. Вісник НБУ. 2002. №1. С.15-16.
2. Волощук І. Шляхи формування конкурентоспроможної банківської системи України. Вісник НБУ. 2001. №6. С.19 - 21.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384с.
4. Герасимович А.М. Аналіз діяльності комерційного банку. Житомир: ПП "Рута", 2018. 384с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг. К.: Вища шк., 2002. 325с.
6. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками. 2001 року. Вісник НБУ. 2002. №4. С.29-34.
7. Кириченко О. Банківський менеджмент. К.: ОСНОВА, 2003. 671с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. К.: Вільямс, 2001. 344с.
9. Куденко Н.В. Паблік рілейшнз на варті позитивного іміджу банку. Маркетинг в Україні. 2001. № 11. С.40-43.
10. Мохненко А.С. Аналіз ефективності функціонування підприємств продовольчої сфери / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій: колективна монографія; за ред. Л.О. Мармуль. – Херсон: Айлант, 2019. – С. 223-235.
11. Мохненко А.С. Економічна сутність конкуренції і конкурентоспроможності / А.С. Мохненко // Таврійський науковий вісник. – Херсон, 2010. – № 68. – С. 165-171.
12. Мохненко А.С. Інвестиційно-інноваційне забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька // Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: колективна монографія; за ред. Шарко М.В. – Херсон:

ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С. 227-243.

13. Мохненко А.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств агропромислового сектору економіки / А.С. Мохненко // Сучасний стан та пріоритети розвитку системи обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів господарювання агропромислового сектору економіки: монографія; за ред. Л.О. Мармуль. – Херсон: Айлант, 2018. – С. 158-167.

14. Мохненко А.С. Підвищення економічної ефективності підприємств в умовах євроінтеграційних процесів / А.С. Мохненко // Теорія, методологія і практика обліку, оподаткування й аналізу виробничо-економічної діяльності суб'єктів агробізнесу та сільських територій: нові реалії та перспективи в умовах інтеграційних процесів: колективна монографія; за ред. Л.О. Мармуль. – Херсон: Айлант, 2020. – С. 187-200.

15. Мохненко А.С. Стратегія розвитку регіонального газотранспортного підприємства / А.С. Мохненко, К.В. Мельникова, О.М. Федорчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". – Херсон, 2018. – № 32. – С. 91-94.

16. Мохненко А.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі застосування системного підходу / А.С. Мохненко, О.М. Федорчук, О.І. Протосвіцька / Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – Черкаси, 2018. – № 2 (25). – С. 13-25.

17. Мохненко А.С. Формування системи забезпечення зовнішньоекономічної діяльності газотранспортного підприємства / А.С. Мохненко // Структурна модернізація економіки: прогностичні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія; за ред. проф. Шарко М.В. – Херсон: ПП "Вишемирський", 2018. – С. 276-284.

18. Mokhnenko A. Software economy as a vector of management of

innovative infrastructure of the region / A. Mokhnenko, O. Fedorchuk, K. Melnikova // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". – Хмельницький, 2019. – № 5. – С. 7-10.

19. Mokhnenko A. Concept of sustainable development of the food sector enterprises in the competitive environment / A. Mokhnenko, O. Fedorchuk, O. Protosivitska // Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine: monograph; edited by Khudolei V., Ponomarenko T. – Prague: OKTAN PRINT s.r.o., 2019. – С. 123-141.

20. Mokhnenko A. Integration of the supply chain management and development of the marketing system / I.Perevozova, L.Horal, A.Mokhnenko, N.Hrechanyk, A.Ustenko, O.Malyuka, L.Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management. – 2020. – № 9. – Issue 3. – P. 496-507.

21. Mokhnenko A. Mathematical-Logistic Model of Integrated Production Structure of Food Production / A.Mokhnenko, V.Babenko, O.Naumov, I.Perevozova, O.Fedorchuk // CEUR Workshop Proceedings, 2020, Volume 2732, P. 446-454.

22. Нікітін А.В. Маркетинг у банку. К.: КНЕУ, 2001. 170с.

23. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку. Банківська справа. 2001. №9. С.35-39.

24. Новикова І.В. Банківський маркетинг і його роль в ринковій економіці України. К.: 2009. 64с.

25. Петренко Ю.В. Оптимізація джерел фінансових ресурсів підприємств. Фінанси України. 2009. № 6. С. 91-95.

26. Романенко Л.Ф. Особливості банківського маркетингу// Маркетинг в Україні. 2011. №8. С.32-35.

27. Савицкая Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання, 2007. 668с.

28. Стецюк П.А. Формувань фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2015. №11.

С. 111-112.

29. Філімоненко О.С. Фінанси підприємств. К.: Ельга, 2013. 360с.

30. Ткачук В.О. Маркетинг у банку. Тернопіль: "Синтез-Поліграф", 2006. 225с.

31. Шевчук Н. Капітал підприємства: формування та ефективність функціонування. Ринок цінних паперів України. 2013. № 5. С. 39-43.