

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МЕРЕЖКО ВІТАЛІЙ АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри підприємництва,  
корпоративної і просторової  
економіки,  
к.е.н., доцент О.С. Трегубов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В БАНКІВСЬКИХ  
УСТАНОВАХ (НА ПРИКЛАДІ АТ КБ ПРИВАТБАНК»)**

Спеціальність 051 Економіка

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
О.С. Трегубов, завідувач кафедри  
підприємництва, корпоративної та  
просторової економіки  
к.е.н, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТ/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2020

## АНОТАЦІЯ

**Мережко В.А.** Організація маркетингових досліджень в банківських установах (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»). Спеціальність 051 «Економіка», Освітня програма «Економіка підприємства». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи організації маркетингових досліджень та виділено їх особливості у банках, напрями та джерела отримання інформації. На прикладі комерційного банку «ПриватБанк» обґрунтовано необхідність проведення маркетингового дослідження. Виділено та підтверджено актуальний напрям діяльності «ПриватБанку» для організації маркетингового дослідження – комерційна діяльність щодо малого та середнього бізнесу. Визначено, що вартість такого дослідження за розрахунками обійдеться банку у 70 809 грн, а приріст додаткового доходу становитиме від 1 169 972,64 грн до 19 889 534,20 грн за період проєкту. Економічний ефект становитиме від 16,52 до 280,89 одн., тобто більше 1. За його результатами, банку пропонується розрахувати прогностні значення показників, що безпосередньо пов'язані з політикою «ПриватБанку» щодо малого та середнього бізнесу. Дане дослідження дасть змогу банку переглянути свою діяльність відносно такого бізнесу, посилити позиції в цьому напрямі, що дозволить збільшити загальних дохід.

Ключові слова: банк, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, малий та середній бізнес, проєкт.

75 с., 9 табл., 17 рис., 51 джерело.

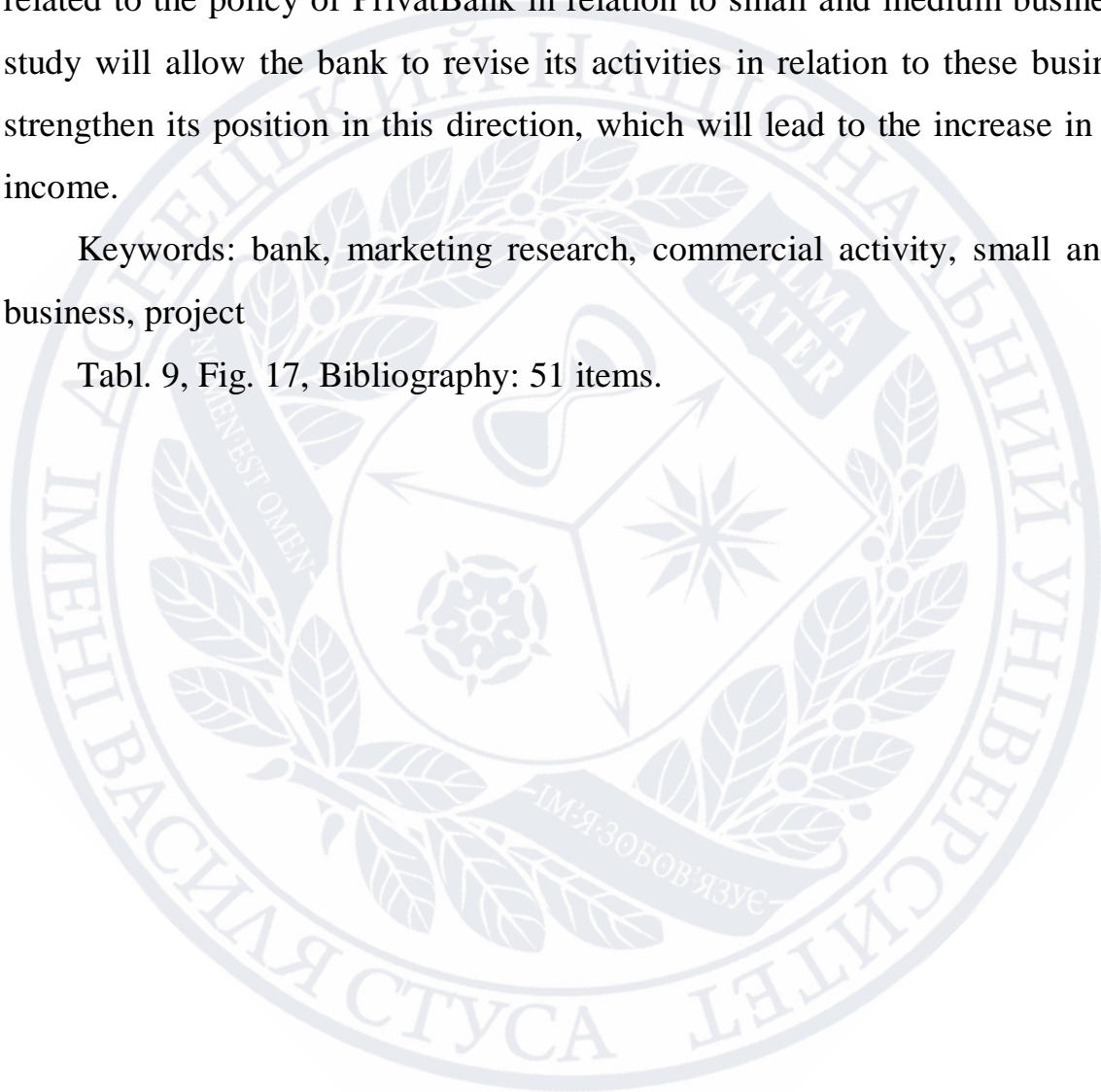
**Merezhko V.** Organization of marketing research in banking institutions (on the basis of JSC CB «Privatbank»). Specialty 051 Economics, Programme «Economics of Enterprise». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The article deals with the theoretical foundations of performing market research, its specific features with reference to banks, ways and sources to obtain information. The need for market research is explained through an examination of the

commercial bank PrivatBank. PrivatBank's activities with the focus on small and medium businesses have proven valid and relevant for carrying out the market research. Determined that the cost of such a study is estimated to cost the bank 70 809 UAH, and economic efficiency is estimated as additional income will be from 12.56 mln. UAH up to 213.52 mln. UAH in a year. Based on the results of the market research, it is proposed to calculate the forecast values of the indicators that are directly related to the policy of PrivatBank in relation to small and medium businesses. This study will allow the bank to revise its activities in relation to these businesses and strengthen its position in this direction, which will lead to the increase in its overall income.

Keywords: bank, marketing research, commercial activity, small and medium business, project

Tabl. 9, Fig. 17, Bibliography: 51 items.





## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП .....   | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ<br>МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....   | 8  |
| 1.1 Сутність та основні категорії маркетингових досліджень.....   | 8  |
| 1.2 Структура проєкту організації та методи маркетингових<br>досліджень.....  | 15 |
| 1.3 Особливості організації маркетингових досліджень у банках.....  | 23 |
| РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОВЕДЕННЯ<br>МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ АКЦІОНЕРНОГО<br>ТОВАРИСТВА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ «ПРИВАТБАНК»)..... | 31 |
| 2.1 Характеристика основної діяльності акціонерного товариства<br>комерційного банку «ПриватБанк».....  | 31 |
| 2.2 Обґрунтування необхідності розробки проєкту маркетингових<br>досліджень для АТ КБ «ПриватБанк».....   | 38 |
| 2.3 Основні положення проєкту маркетингового дослідження<br>відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ .....                     | 43 |
| РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО<br>ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСНО КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ<br>«ПРИВАТБАНК» ЩОДО МСБ.....                     | 51 |
| 3.1 Аналіз ефективності організації маркетингового дослідження.....   | 51 |
| 3.2 Оцінка ризиків організації маркетингових досліджень.....  | 57 |
| 3.3 Рекомендації щодо зниження ризиків.....   | 64 |
| ВИСНОВКИ .....  | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....  | 76 |
| ДОДАТКИ .....   | 81 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В теперішніх умовах ринкової конкуренції, для будь-якого підприємства актуальним та важливим фактором при здійсненні господарської діяльності є проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень (МД) на банківському ринку є реальною потребою, що стрімко увійшла в практику господарської діяльності банків. Необхідність МД у банках зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильних рішень за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників навколишнього середовища. Систематичні маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління банком в умовах конкуренції. Дослідження науковців показують, що в основному МД проводяться банками самостійно, це зазвичай лише прості дослідження типу опитування чи анкетування. Оскільки маркетингові дослідження у банках мають багато напрямів, то дана тематика не є повністю вивчена.

**Об'єктом дослідження** є процес організації маркетингових досліджень у банках.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних, організаційно-економічних і прикладних аспектів організації маркетингових досліджень.

**Метою дослідження** є обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту організації маркетингових досліджень в банку.

Для досягнення мети дослідження були поставлені **завдання**:

- дослідити сутність та основні категорії маркетингових досліджень;
- дослідити структуру проєкту та охарактеризувати основні методи організації маркетингових досліджень;
- визначити особливості організації маркетингових досліджень у банках;
- охарактеризувати основні показники діяльності АТ КБ «ПриватБанк»;
- обґрунтувати необхідність розробки проєкту маркетингових досліджень для АТ КБ «ПриватБанк» та сформулювати його основні положення;

- проаналізувати ефективність організації маркетингового дослідження, що розроблено для АТ КБ «ПриватБанк»;

- оцінити ризики за проектом організації маркетингового дослідження та запропонувати рекомендації щодо їх зниження.

**Методи дослідження.** В роботі були використанні такі методи:

- структурно-логічний і семантичний аналіз (при визначенні сутності теоретичних понять, структури проекту та методів організації маркетингових досліджень, а також, особливості їх проведення у банках);

- структурного групування і статистичних порівнянь (при дослідженні основної діяльності АТ КБ «ПриватБанк»);

- ситуаційного аналізу (при обґрунтуванні необхідності організації МД у банку особливостей використання банками маркетингових інструментів);

- для наочного відображення конкурентних позицій підприємства було використано графічний і табличний методи;

- організаційного моделювання (при розробці проекту для організації маркетингового дослідження в банку);

- експертних і бальних оцінок (при визначенні економічної ефективності проекту та ризиків за ним).

**Наукова новизна дослідження** полягає в розробці та всебічному обґрунтуванні проекту організації маркетингового дослідження комерційної діяльності щодо малого та середнього бізнесу в банку.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що запропонована організація маркетингового дослідження, оцінка його економічної ефективності, ризиків та практичні рекомендації щодо їх мінімізації можуть бути використані будь-якими банками України, зокрема АТ КБ «ПриватБанк».

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення магістерської роботи пройшли апробацію та отримали позитивну оцінку на:



XX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці» (23-24 квітня 2020 р., м. Вінниця);

XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків» (19 листопада 2020 р., м. Київ);

XX Міжнародній конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (24-25 листопада 2020 р., м. Вінниця).

Результати висвітлено в публікаціях:

1) Мережко В. А. Процес розробки проєкту проведення маркетингових досліджень в банківській сфері. *Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці*: матеріали XX Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Вінниця, 23-24 квітня 2020 р. Вінниця, 2020. С.329-331.

2) Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження в банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту. *Економіка і організація управління*. Вінниця, 2020. №2 (38). С.

3) Трегубов О.С., Мережко В.А. Розробка проєкту організації маркетингового дослідження в банку. *Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків*: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. Конференції. м.Київ, 19 листопада 2020 р. Київ, 2020. С.

4) Мережко В. А. Обґрунтування необхідності проведення маркетингового дослідження в банку. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання*: матеріали XX Міжнар. конф. м. Вінниця, 24-25 листопада 2020 р. Вінниця, 2020. С

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок друкованого тексту, з яких основний обсяг роботи – 70 сторінок. Робота містить 9 таблиць та 17 рисунків, список використаної літератури складається з 51 джерела, додатків – 4.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

#### 1.1 Сутність та основні категорії маркетингових досліджень

На сьогодні, немає чіткого визначення поняття «маркетингові дослідження», відомі різні його тлумачення. Фірсова С.Г. називає маркетингові дослідження функцією, виконання якої забезпечує господарюючі суб'єкти ринку інформацією про потреби споживачів, на задоволення яких спрямована діяльність підприємства шляхом збирання, обробки й аналізу інформації, застосовуючи сукупність методів, методичних підходів, прийомів і процедур оцінки дійсності і прогнозування майбутнього [1, с.17]. Таку ж думку мають автори П. Бенет, К. МакДаніель, Р. Гейс, які, стверджують, що даний термін використовується для визначення різних видів діяльності зі збору інформації та окремих організаційних одиниць, відповідальних за цю діяльність [2-3].

Серед вітчизняних фахівців можна виділити Яшкіну О.І., яка трактує маркетингові дослідження як інструмент оцінки ризиків організацій, підґрунтя для розробки маркетингового комплексу й прийняття управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності. За її словами, підприємства України уже понад 20 років застосовують результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень із меншою ризикованістю. Вона переконана, що МД є необхідним інструментом для передбачення можливостей та загроз науково-технологічного та інноваційного розвитку [4, с.20].

Балацький Є.О. та Бондаренко А.Ф. позначають маркетингові дослідження як систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [5, с.133] Автори стверджують, що метою МД є необхідність виявити можливості підприємства для здобуття конкурентних позицій на певному ринку, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, а також, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Жегус О. В. та Парцирна Т.М.



зазначають, що маркетингові дослідження являють собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему [6, с.7].

Таким чином, майже всі трактування сутності маркетингових досліджень представляють їх як послідовність визначених дій зі збору, обробки, аналізу та акумуляції інформації для отримання певного результату і вирішення маркетингових проблем на будь-якому рівні. Варто зазначити, що МД проводяться на основі певних принципів, дотримання яких є основою для обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Виділяють такі принципи:

- об'єктивності (виключається можливість врахування упередженої та певної точки зору до отримання результатів аналізу всієї знайденої інформації);
- цілеспрямованості (орієнтація на вирішення певних актуальних питань);
- дотримання добросовісної конкуренції;
- комплексності (враховуються всі фактори впливу, при тому, дослідження проводиться за єдиним планом, що охоплює етапи від постановки проблеми до надання звіту);
- систематичності (усі дії протягом МД повинні бути максимально логічно та послідовно спланованими та задокументованими);
- системності (будь-який об'єкт МД вивчається за умови, що він розглядається як певна система, досліджуються ринкові процеси, динаміка, фактори та взаємозв'язки);
- економічності (МД проводяться тільки тоді, коли очікувані вигоди перевищують визначені витрати);
- точності та надійності (необхідність чіткої постановки завдань дослідження, їх безпомилкове трактування, ефективно підібраний інструментарій, для достовірності отриманих результатів);
- різноманітності джерел інформації (досліджується декілька джерел, що дозволяє детальніше вивчити, перевірити та відкинути сумнівну інформацію);

- довіри з боку споживачів;
- регулярності (дослідження повинні проводитись з певною періодичністю, в залежності від напрямку МД);

- оперативності (актуальність результатів дослідження обмежена визначеним проміжком часу).

Маркетингові дослідження мають певне категоріальне поле: ключове значення, мета, цілі, завдання, об'єкти, суб'єкти, предмети (табл. 1.1), принципи напрями, види, методи та етапи.

Таблиця 1.1 – Категоріальний апарат маркетингових досліджень

| Категорія | Характеристика маркетингових досліджень   |
|-----------|---|
| 1         | 2   |
| Мета      | прийняття рішень, аналіз маркетингової діяльності, розробка рекомендацій, визначення того, де та коли потрібно продати товар, що сьогодні необхідний покупцеві, виявлення можливостей та проблем, задоволення потреб клієнтів.  |
| Цілі      | пошук інформації й отримання уявлення щодо процесів, що відбуваються на ринку; детальний, систематизований опис маркетингової ситуації (в цілому та окремо); оцінка ефективності реклами, дій менеджменту тощо.   |
| Завдання  | дослідження ринку та поведінки його основних суб'єктів, оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції, підготовка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, пошук потенційних клієнтів, вибір цільового ринку, орієнтація на найбільш вигіднішу продукцію, вивчення потенціалу нового товару на ринку, оцінка персоналу тощо.  |
| Об'єкти   | кон'юнктура, тенденції, динаміка, ризики, споживачі, конкурентне та посередницьке середовище, маркетингова активність, цілі на майбутнє, сильні та слабкі сторони, інфраструктура збутового та товарного ринків, канали розподілу, життєвий цикл товару, номенклатура, асортимент та упаковка продукції, концепція сервісного обслуговування, цінова структура ринку, засоби реклами, методи просування, стан економіки, демографічна ситуація, соціально-культурні умови, виробництво, фінанси, зовнішньоекономічна діяльність, менеджмент тощо. |

| 1        | 2   |
|----------|---|
| Предмети | можуть бути будь-які об'єкти: товари, ціни, методи розподілу товарів, способи просування товарів на ринку, конкуренти і споживачі, причини їх поведінки тощо. |
| Суб'єкти | клієнт, інформатор та виконавці (рекламні агенції, консалтингові, PR-компанії, відділи та бригади самої компанії тощо).                                       |

*Джерело: узагальнено автором на основі [4, с.40], [5, с. 87], [7], [8, с.52-77]*

Мета та цілі дослідження мають різні характеристики, якщо перше – це щось глобальне, яке потребує дійсно багато часу, то друге є складовою мети, що конкретизує те, заради чого проводяться дослідження, також має чіткі часові рамки. Для досягнення поставлених цілей необхідно визначити ряд завдань, які необхідно виконати в ході дослідження. До того ж, рекомендується встановлювати їх достатню кількість, з метою деталізації усього, що планується робити, щоб уникнути можливих непорозумінь під час здачі отриманих результатів, також це дозволить досягти кращого порозуміння між усіма суб'єктами дослідження.

Об'єкти – це те, на що спрямоване маркетингове дослідження (кон'юнктура, тенденції, динаміка, цінова структура ринку, нормативно-правова база, умови договорів тощо). З ним тісно пов'язане поняття предмету МД, що є конкретною частиною об'єкта, усередині якої ведеться пошук, саме він визначає зміст робіт. Суб'єктами є клієнт (замовник дослідження), інформатор (надає інформацію виконавцям для проведення дослідження) та виконавці, які надають послуги необхідні для проведення маркетингового дослідження.

Напрямки маркетингових досліджень поділяються на три основні групи:

- дослідження чинників мікро- та макросередовища (досліджуються як окремі суб'єкти, так і ринок в загальному.): демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні; конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, контактні аудиторії;



- дослідження комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації та просування);

- дослідження внутрішнього середовища підприємства (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників, обсяги продажів, імідж та інше).

Необхідність класифікації МД зумовлено помилковою тотожністю маркетингових досліджень із іншими дослідженнями у супутніх напрямках діяльності. На сьогодні, існує велика кількість видів маркетингових досліджень, різна література описує різні класифікації. Проаналізувавши декілька джерел, було виділено основні групи поділу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні види маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором на основі [4, с.41]; [7]; [9], [с.10-12]

За цілями виділяють три типи маркетингових досліджень:

- розвідувальні (проводяться з метою збирання попередньої інформації, необхідної для визначення проблем, висунення гіпотез та шляхів їх розв'язання);
- описові (спрямовані на характеристику предмета та об'єкта дослідження);
- каузальні (проводяться для встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Наприклад, як вплине на обсяг продаж обраний підприємство вид реклами).

За типом отриманих даних:

- якісні (спрямовані на отримання детальної інформації про об'єкт дослідження, є основою формулювання гіпотез та ідей. Такі дослідження не проводяться за допомогою статистично-математичних моделей і на їх підставі не роблять остаточних висновків. Вони допомагають з'ясувати уподобання, цінності, мотиви, задоволеність, настрої клієнтів щодо продукції чи бренду замовника такого дослідження);
- кількісні (спрямовані на отримання цифрових даних про об'єкт дослідження. В основі таких досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі з об'ємними вибірками, тому вони засовуються, коли необхідно знати надійну та точну кількісну інформацію. Найчастіше застосовуються для прийняття важливих управлінських рішень).

За виконавцем маркетингового дослідження:

- власні сили підприємства (відбуваються на основі створення спеціального підрозділу чи відділу або тимчасово створеного творчого колективу спеціалістів);
- спеціалізовані фірми (такі спеціалісти виконують роботи зі збору інформації та її аналізу, також можливі послуги з розробки програми дослідження);
- комбіновані (частина дослідження проводиться самим підприємством, а частина спеціалістами відповідних фірм).

За періодичністю проведення:

- разові (проводяться один раз для отримання інформації теперішньої ринкової ситуації);

- систематичні (здійснюються спеціальними підрозділами регулярно протягом довгого проміжку часу із незмінним предметом дослідження).

За способом проведення:

- первинні (досліджують об'єкт, який раніше був невідомий. Інформація надходить безпосередньо від споживачів);

- вторинні (дослідження із застосуванням зворотного зв'язку або попередніх результатів дослідження. Більша увага приділяється змінам об'єкта у динаміці, а основним джерелом інформації є довідники, статистика, періодика тощо ).

За відношенням до замовника (клієнта):

- внутрішні (проводяться на самому об'єкті замовника у різних напрямках його діяльності: фінансова, виробнича, організаційна, інноваційна та інше);

- зовнішні (досліджується мікро- та макросередовище замовника: позиції на ринку, конкуренція, економічна ситуація в державі тощо).

Класифікація за методом збирання інформації має досить широкий варіант вибору (детальніше у підрозділі 1.3). Варто зазначити, що МД найчастіше проводяться із застосуванням декількох методів одночасно. Отже, за методом маркетингові дослідження поділяються на:

- кабінетні (орієнтуються на дослідженні вторинної інформації, проводяться «в кабінеті»);

- польові (орієнтуються на дослідженні первинної інформації, проводяться за допомогою безпосереднього контакту з потенційними носіями необхідної інформації);

- змішані (поєднують кабінетні та польові дослідження).

Видовий поділ маркетингових досліджень дозволяє визначити які методи доцільно застосувати при зборі інформації. Залежно від способів отримання та використання інформації застосовуються різні види маркетингових досліджень, вони повинні співвідноситись з метою, цілями та задачами і характеризуватись максимальною точністю одержаних результатів.



## 1.2 Структура проєкту організації та методи маркетингових досліджень

Варто зазначити, що маркетингові дослідження є систематичним процесом, з певним алгоритмом дій, дотримання їх є одним із факторів досягнення цілей дослідження. Для проведення маркетингового дослідження у будь-якій сфері необхідно попередньо створити його проєкт. У даному випадку, проєкт – це послідовний список дій та проблем, що необхідно виконати перед, підчас та після проведення дослідження, в залежності від теперішнього етапу. Він повинен бути максимально інформативний, уточнений (при потребі) та конкретний і складатись з пунктів, що наведено на рис.1.2.

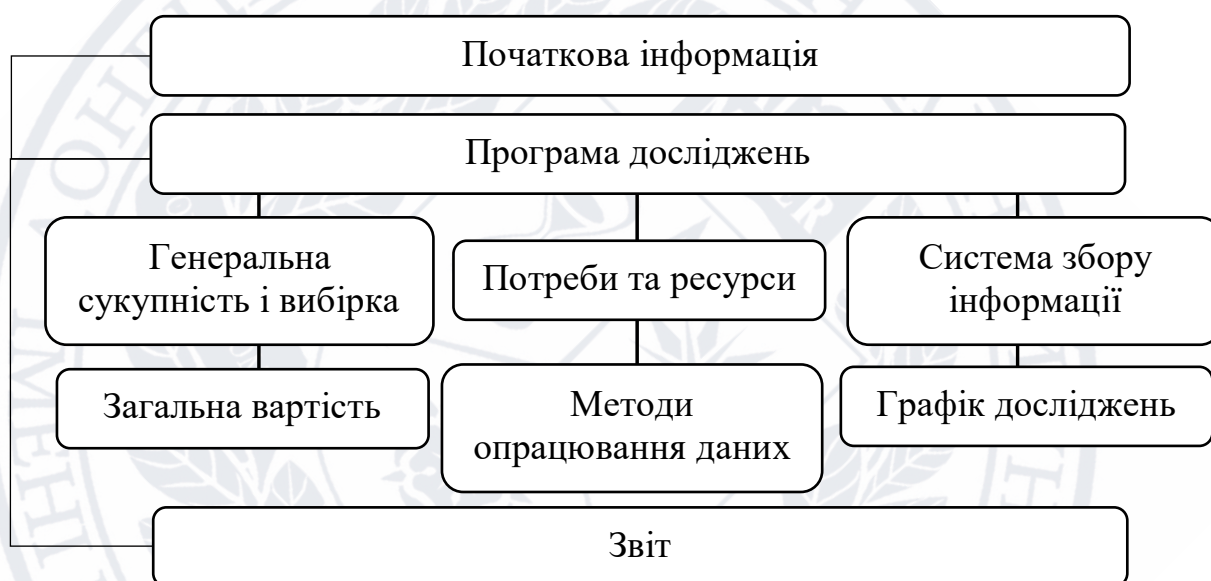


Рис. 1.2. Структура проєкту організації маркетингового дослідження

*Джерело: узагальнено автором на основі [7], [10], [11, с.70]*

Варто зазначити, що описані вище етапи є універсальними, але залежно від напрямку та об'єктів послідовність дій може видозмінюватись шляхом додавання певних підпунктів та деталізування. Отже, структура проєкту включає:

1. Початкова інформація. Це основний етап, у процесі якого збирається повна інформація про потреби замовника: встановлюється мета та потенційні напрями дослідження. Якщо МД проводиться підприємством самостійно, то його необхідність визначаються на спільному зібранні представників маркетингового відділу та адміністрації. Від правильності збору початкової інформації залежить отримання точного результату дослідження.

2. Програма досліджень. На цьому етапі відбувається постановка цілей, завдань, об'єкта, предмета та загальної концепції дослідження, а також, описується процес проведення дослідження: проводиться підбір методів збору та обробки даних, обирається інструментарій дослідження, генеральна сукупність і вибірка, визначаються потреби та ресурси, встановлюються бюджет та графік дослідження.

2.1 Генеральна сукупність і вибірка. Обирається певний набір елементів, що мають однакові характеристики; якщо даних багато, то відбирається лише частина з генеральної сукупності, але та, яка буде її репрезентативною ілюстрацією, тільки тоді результати аналізу вибірки зможуть охарактеризувати повністю всю сукупність. Наприклад: кількість відвідувачів банку за віковими групами, кількість звернень з якимись визначеними питаннями, кількість зацікавлених юридичних осіб у кредитуванні, статистика обсягів кредитування для конкретної групи підприємств.

Під різні методи збору інформації обирають різні види вибірки: нерепрезентативна (її елементи є найбільш доступними під час відбору, але існує невпевненість в представленні цільової сукупності); навмисна (суб'єктивно, усі відібрані елементи відповідають цілям дослідження); квотна (частка елементів вибірки, що мають певні характеристики, приблизно відповідає частці таких самих елементів у досліджуваній сукупності); проста випадкова (кожен елемент забезпечується можливістю потрапити у вибірку); стратифікована (елементи генеральної сукупності діляться на ряд непересічних, вичерпних підмножин за певними критеріями, що обираються відповідно до специфіки дослідження); кластерна (елементи генеральної сукупності діляться на ряд непересічних, вичерпних підмножин, що відображають все різноманіття елементів вихідної сукупності) тощо. Для мінімізації суб'єктивності рекомендується використовувати випадкову вибірку.

Об'єм вибірки може бути встановлений на основі або заздалегідь обговорених умовах, або довільно, або за визначенням мінімального розміру

вибірки виходячи з визначених вимог до надійності та достовірності отриманих результатів, або залежно від вартості дослідження [12, с.29-32].

2.2 Система збору інформації. Збираються відповіді на такі питання: хто буде виконувати дослідження; звідки залучатимуться додаткові інтерв'юери (це будуть працівники підприємства чи наймані особи); як контролюватимуться інтерв'юери; які приблизні витрати будуть здійснені на різні операції зі збору інформації. Визначається, які дані збиратимуться (первинні чи вторинні), встановлюється спосіб (за допомогою кабінетних чи польових методів) і відповідно до цього обираються найбільш підходящий перелік методів пошуку інформації, які мають дуже велику класифікацію (нижче розберемо їх детальніше).

2.3 Потреби і ресурси. Відбувається уточнення необхідних матеріалів (папір, ручки, анкети, маркери, бланки та інше), технічних ресурсів (комп'ютер, мікрофон, веб-камера, програмне забезпечення та інше), кадрові (кількість персоналу, їх професійні навички) для проведення дослідження. Всі потреби дослідника (транспорт, житло, додаткові витрати чи інструменти) з'ясовуються та прописуються на цьому етапі.

2.4 Методи опрацювання даних. Описуються пропозиції щодо методів обробки майбутньої інформації в залежності від обраних методів пошуку інформації та вибірки даних: статистичний, економіко-математичний, матричний або/та кваліметричний аналіз. «За допомогою аналізу даних, отриманих під час дослідження, стає можливим порівняння числових величин, виявлення зв'язку між окремими даними та їх поєднання» [9, с.19].

2.5 Графік досліджень. Складається графік програми досліджень: проведення кабінетних та/або польових робіт, збір інформації, опрацювання інформації, звітування. Якщо підприємство не самостійно проводить дослідження і хоче отримати результати в максимально стислі строки, то за терміновість він повинен доплатити; у разі самостійного проведення ця доплата проявляється у виділенні більших коштів на кількість інтерв'юерів, їх



забезпечення, кількість додаткових матеріальних та технічних ресурсів, заробітну плату маркетологів за понаднормовий графік роботи.

2.6 Загальна вартість дослідження. Усі витрати вносяться до кошторису, який включає такі розділи: загальне керівництво проектом, розробка програмної і методичної документації, формування вибірки, проведення пілотних досліджень, тиражування документів, проведення польових робіт, опрацювання та аналіз інформації, підготовка звіту, накладні витрати.

3. Звіт. Оформлення результатів маркетингового дослідження може бути у вигляді: експрес-звіту, докладного звіту, пояснювальної записки до статистичних даних. Також звітом можуть бути рекомендації та прогнози, але це можливе лише якщо маркетингове дослідження проводиться або компетентними спеціалістами у сфері проведеного дослідження (можуть надати рекомендації та виконати прогнозування) або самим підприємством (у цьому разі можливе ще внесення поправок до стратегії).

На всіх етапах проведення маркетингових досліджень застосовується власний методичний інструментарій. Відповідно до другого та п'ятого етапу команди, що організовує МД необхідно обрати такі методи пошуку та обробки інформації, які в результаті дадуть максимально правдиві, точні, ґрунтовні вихідні дані. Огляд літературних джерел щодо вивчення питання методів маркетингових досліджень показав, що на сьогоднішній день їх виділяється велика різноманітність. Оскільки, вся інформація поділяється на первинну та вторинну, а, як зазначалось вище, орієнтація на першу здійснюється в ході польових досліджень, другу – в ході кабінетних досліджень, то відповідно до цього, методи збору інформації можна поділити на дві групи (рис 1.3).

Кабінетні дослідження ґрунтуються на збиранні та інтерпретації вторинної інформації. Переважно, такі дослідження проводяться на основі роботи з документами (наукові, художні, статистичні видання, лекції, матеріали з аудіо-, відео- та фоторесурсів, інтерв'ю, опитування та результати інших первинних досліджень тощо). Інформація, що отримана в результаті кабінетного дослідження, може додатково аналізуватися фахівцями, які працюють на ринках,

що досліджуються, це підвищує її цінність і достовірність. Вона отримується досить швидко та має низьку вартість, але існує загроза отримання застарілої інформації та відсутність деталізації щодо методів її отримання.

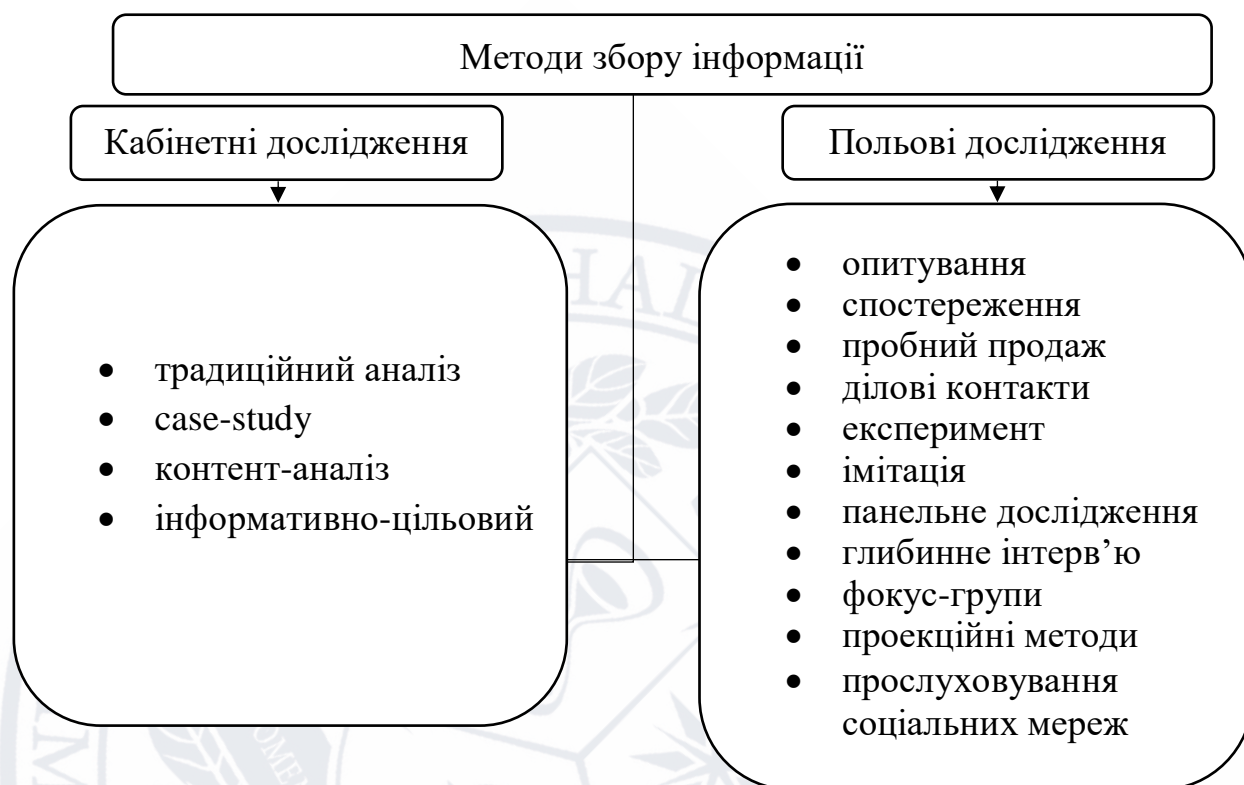


Рис. 1.3. Методи збору маркетингової інформації

*Джерело: сформовано автором на основі [4, с.48], [8, с.136], [13], [14, с.51], [15]*

Кабінетні дослідження можуть бути отримані різними методами:

- традиційний аналіз (послідовні логічні, зазвичай інтуїтивні судження на основі наявної інформації, щодо сутності маркетингової проблеми);
- case-study (детальне вивчення конкретної проблеми з описом реальних ситуацій та використанням методів системного аналізу);
- контент-аналіз (вивчення текстової та графічної інформації і шляхом її статистичної обробки переведення в кількісну);
- інформативно-цільовий аналіз (аналізується стан інформативності наявних матеріалів);

Польові дослідження є ключовими у будь-якому маркетинговому дослідженні, це спостереження за поведінкою об'єкта в його природних умовах. Вони передбачають збирання первинної інформації у польових умовах. Порівняно з

кабінетними є більш надійними та цілеспрямованими, але й трудозатратними, довготривалими і дорогими. До основних методів польових досліджень відносяться:

- спостереження (інформація збирається на основі безпосереднього слідкування за людьми, ситуаціями, процесами тощо, при чому це відбувається систематично);

- опитування (отримання інформації шляхом ставлення певних питань для респондента);

- пробний продаж (застосовується у випадках, коли інформація недостатня або відсутня взагалі; є досить ризикованим, тому що для його реалізації використовується метод проб і помилок);

- ділові контакти (партнерські зв'язки з іншими банками та їх клієнтами, виставки, конференції, ділові зустрічі, показові екскурсії, тренінги дозволяють отримати достатньо великий обсяг відкритої інформації безпосередньо від першої особи);

- експеримент (підконтрольний процес, під час якого змінюється один або декілька факторів за умови незмінності інших. Один із найдорожчих методів дослідження);

- імітація (базується на використанні комп'ютерної техніки, але не в реальності, а на папері. Все відбувається шляхом побудови моделі контрольованих і неконтрольованих чинників і підбору різних умов, закладених у програму, з метою визначення їх впливу на обрану стратегію маркетингу);

- панельні дослідження (відбуваються шляхом систематичного дослідження однієї групи споживачів за незмінною тематикою, це дозволяє виявляти тенденції щодо змін їх вподобань в певних теперішніх умовах життєдіяльності);

- глибинне інтерв'ю (особисте інтерв'ю висококваліфікованого інтерв'юера, що не має певної структури, і має на меті отримання детальної інформації щодо поглядів респондента на певну проблему);



- фокус-групи (інтерв'ю компетентного спеціаліста в невимушеній обстановці за заздалегідь підготовленим сценарієм з невеликою групою сегментованих споживачів, для виявлення їх ставлення до продукції, бренду і т.п.);

- проєкційні методи (опитування, що має неструктуровану та непрямую форму, змушує респондентів виражати приховані почуття, переживання, ставлення до обговорюваної проблеми. Їх просять прокоментувати дії інших людей і таким чином визначається особиста позиція опитуваних);

- прослуховування соціальних мереж (за допомогою цього методу можна дізнаватись як часто споживачі згадують назву підприємства, як відносяться до нього та його продуктів та інше. Оскільки в соціальних мережах люди постійно діляться своїми інтересами, бажаннями, невдоволенням тощо, то на сьогодні, це є одним із головних джерел інформації для будь-якого підприємства, тобто є багато даних, які можна аналізувати та використовувати).

Кожен метод має свої переваги та недоліки і використовується певних ситуаціях. Його вибір залежить від теперішнього стану суспільства чи ринку, тривалості та умов дослідження, сегментної групи, індивідуальних особливостей споживача, бюджету, іміджу та особистих примх замовника, конкурентного середовища, тощо.

В ході маркетингового дослідження інформація піддається обробці, для цього використовуються різні методи аналізу даних (рис.1.4). Узагальнивши опрацьований матеріал можна виділити: статистичні, економіко-математичні, матричні, кваліметричні методи. Обробка будь-якої інформації не обходиться без її статистичного аналізу, який проводить оцінку обсягів та рівня ринкових явищ, їх динаміки і структури, варіації, виявлення тенденцій і закономірностей. Економіко-математичні методи вимірюють математичні параметри (що характеризують економічну концепцію), займаються моделюванням багатовимірних та складних процесів. Матричні методи допомагають побудувати багатofакторні матриці для моделювання ситуацій та аналізу поведінки споживачів. Кваліметричні методи – проводять оцінку якості та

конкурентоспроможності. У додатку А наведено детальний опис усіх перерахованих методів з рисунку 1.4.

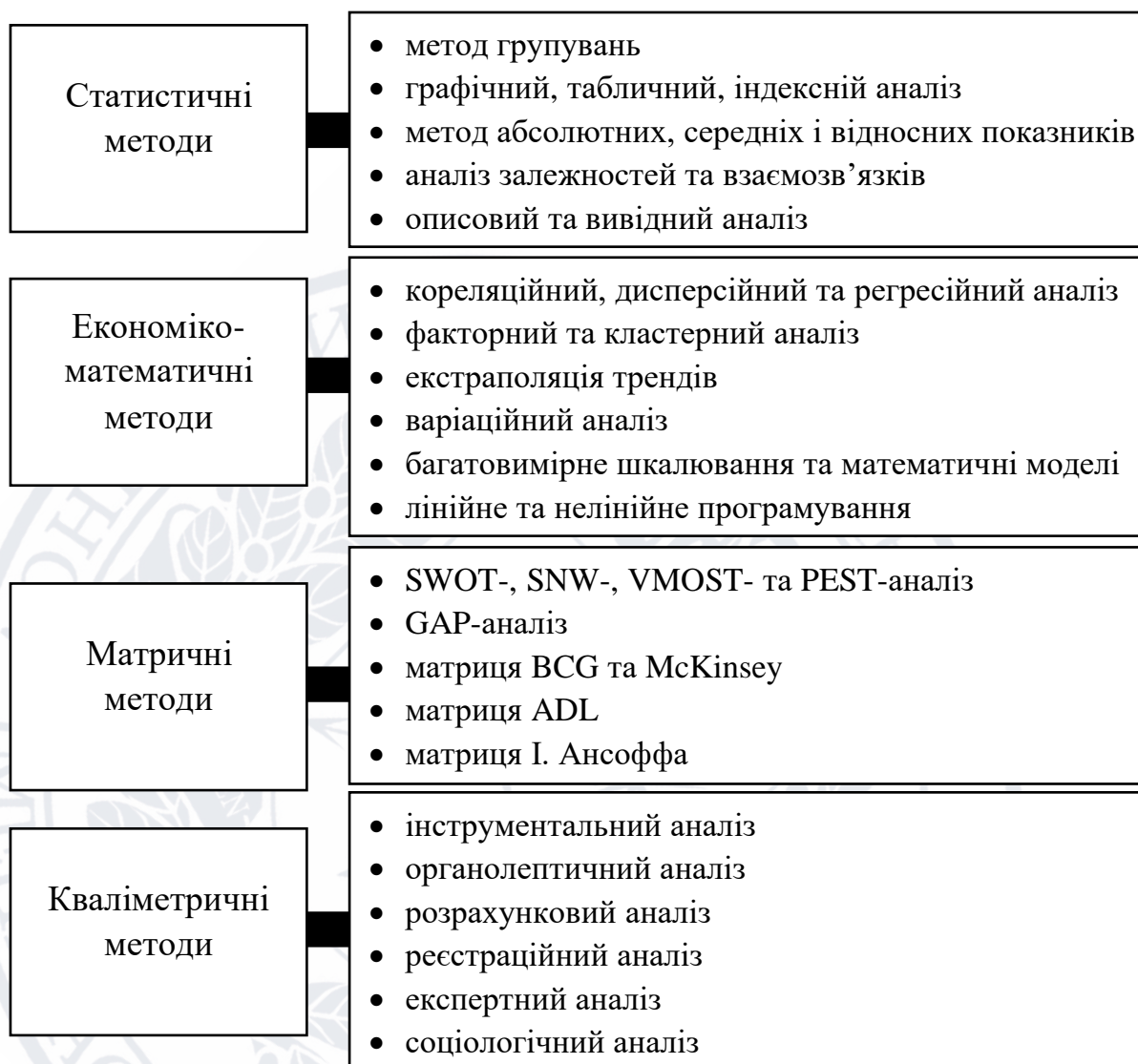


Рис. 1.4. Основні методи обробки маркетингової інформації

*Джерело: узагальнено автором на основі [7], [8, с.208-211], [16], [17]*

Методологія маркетингових досліджень має досить широкую класифікацію і з розвитком науково-технічного прогресу (Інтернету, соціальних мереж), зміною поведінки споживачів постійно створюються нові способи обробки інформації. А на її вибір впливають такі фактори: ціль, завдання, об'єкт, напрям, структура дослідження та обрані методи збору інформації. Для більш детального та ширшого аналізу рекомендується обирати декілька методів одразу.

### 1.3 Особливості організації маркетингових досліджень у банках

Маркетинг у банку виконує допоміжну роль – прискорює грошовий обіг України шляхом проведення безготівкових розрахунків та збільшує залучення тимчасово вільних коштів через кредитування. В теперішніх умовах конкуренції, для будь-якого підприємства актуальним та важливим фактором при здійсненні господарської діяльності є проведення маркетингових досліджень. Необхідність проведення МД у банківській сфері зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильних рішень за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників навколишнього середовища [18, с. 329].

Маркетингове дослідження на ринку банківських послуг – це процес системного збору, нотування, класифікації, аналізу й узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій споживачів банківських послуг, банків-конкурентів, банків-партнерів у контексті їх економічної, організаційної, корпоративної, політичної, суспільної діяльності. Маркетингові дослідження проводяться або з метою вирішення певної маркетингової чи іншої управлінської проблеми, яка постала перед банком (наприклад, дослідження ефективності окремих складових комплексу маркетингу банку), або для пошуку нових можливостей (дослідження ринкового потенціалу, основних тенденцій розвитку ринку, шляхів удосконалення іміджу тощо). На думку Т. А. Васильєвої, організація маркетингової інформації банку відбувається в межах її головних функцій: збір, аналіз, накопичення та поширення даних [19, с.51-57].

Такі дослідження є основою для проведення маркетингової політики банку, що в свою чергу дозволяє мінімізувати економічні ризики його діяльності. Об'єктом МД у банківській сфері виступає сам ринок в загальному або окремі його сегменти, а предметом – різні площини функціонування цього ринку. Традиційними предметами вважаються:

- 1) дослідження попиту на банківські продукти та послуги (сегментація та місткість ринку, мотивація та прогнозування попиту, характеристика споживачів);
- 2) дослідження конкуренції на банківському ринку продуктів та послуг (виявлення конкурентів та аналіз їх діяльності, визначення «сильних» і



«слабких» сторін продуктів/послуг, оцінка конкурентної позиції продуктів/послуг, порівняння якості обслуговування, відносна рентабельність; концентрація клієнтів, рівень інновації продуктів/послуг);

3) галузеві дослідження (вивчення загальної кон'юнктури банківської та суміжних галузей, визначення потенційних партнерів, мікро- та макросередовище);

4) дослідження загальних умов діяльності банку (дослідження розвитку технології і науково-технічного прогресу, дослідження економічного, технічного і наукового розвитку в національному та міжнародному масштабах, вивчення впливу державної політики, міжнародного становища, громадської думки та інших чинників, моделювання образу «досконалого» банківської послуги чи продукту, виявлення обмежень: вимоги безпеки, відповідність різним (у тому числі й міжнародним) стандартам, типологія клієнтів, критерії і мотиви вибору банку і продукту, наявність потенційних клієнтів та їх потреби);

5) дослідження факторів підвищення прибутковості банку (визначення необхідного (оптимального) продукту, формування цін на банківські послуги/продукти, визначення витрат на надання послуг, дослідження ефективності каналів збуту, вивчення спектра продуктів і послуг, виявлення нових можливостей продукції та заміни одних продуктів іншими, очікуваний життєвий цикл, очікувані доходи, план впровадження нових продуктів, відповідність запитам клієнтів, визначення стадії життєвого циклу, наявність супутніх сервісних послуг, конкурентоспроможність продуктів/послуг).

Найрозповсюдженішими завданнями є: аналіз макросередовища і мікросередовища банку, вивчення характеристик і потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, дослідження тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін. [10]. Результатом МД є оцінка позицій банку на ринку (або у певному сегменті) та його потенційні можливості на ньому з економічної точки зору, який в подальшому об'єднується

з фінансовими, виробничими та іншими ресурсами і дозволяє оцінити ефективність діяльності банку.

Маркетингові дослідження у банках умовно можна поділити на фінансово-економічні та соціально-психологічні. В першій групі досліджуються показники господарської діяльності (ділова активність, банківські нормативи, відсоткові ставки, місткість ринку та інше), друга група представлена психологічними та соціальними параметрами працівників (та їх сімей) і клієнтами банка. Особливість маркетингових досліджень у банківській сфері в напрямках їх здійснення (рис.1.5) та джерелах маркетингової інформації.

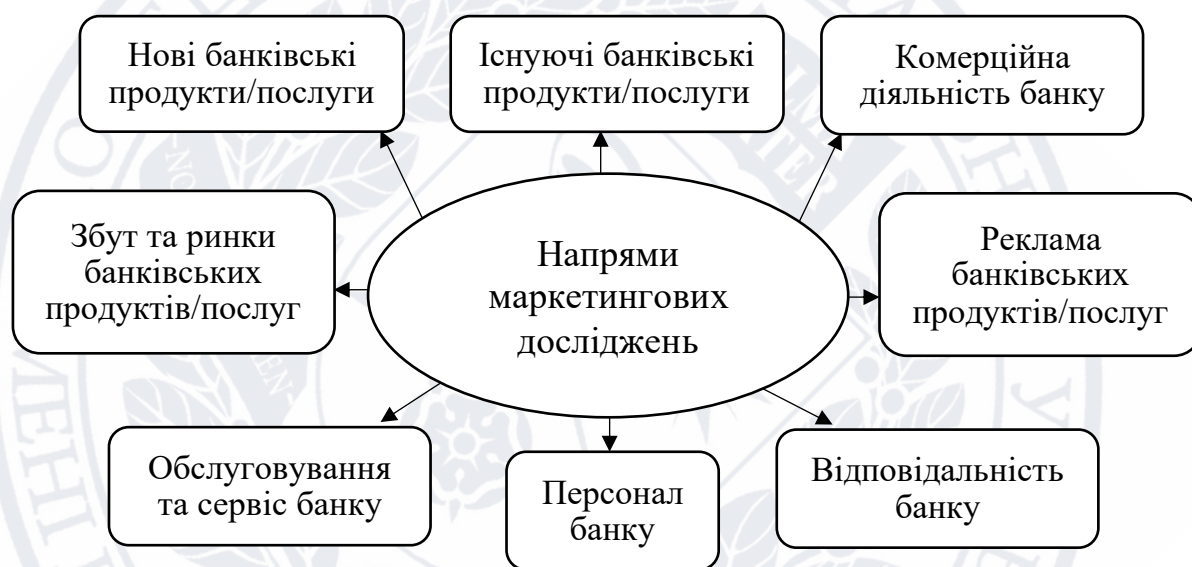


Рис. 1.5. Напрями маркетингових досліджень у банківській сфері  
Джерело: сформовано автором на основі [10], [19, с.49-50]

Переважно, МД в банку здійснюються за такими напрямками:

- нові послуги/продукти (вивчається реакція клієнтів та споживачів на новинку певного банку та його конкурентів; частота користування послугою, її потенціал та важливість в майбутньому, прогнозування життєвого циклу та прибутку, вплив на імідж банку);
- існуючі послуги/продукти (оцінюється теперішня стадія життєвого циклу послуги, конкурентоспроможність, ціни, ефективність зворотного зв'язку);

- збут і ринки банківської сфери (з'ясовуються розміри потенційного ринку, частки гравців, потенційні партнери, виявляються, аналізуються та порівнюються конкуренти, основні характеристики ринку, канали розподілу та збуту послуг, квоти та привілеї; проводиться сегментування споживачів, конкурентів, партнерів; характеризується фірмовий стиль та імідж банку);

- персонал (визначається ступінь кваліфікації та інформаційно-аналітична здатність працівників, а також рівень їхньої продуктивності, ефективність доведення інформації та постановки задач, доцільність певної кількості кадрів, що працюють в одній площині);

- реклама послуг/продуктів (досліджується ефективність рекламної кампанії, рекламні засоби, вподобання та мотивації споживачів);

- комерційна діяльність (оцінюється політика банку щодо відсоткових ставок, ділова активність, витрати та доходи, система передачі інформації керівництву, діяльність на міжнародних ринках; досліджується товарна номенклатура, виявляються можливості впровадження нового або заміна старого продукту чи послуги; визначаються правила розміщення філій, терміналів, банкоматів та інше);

- обслуговування та сервіс (оцінюються типи клієнтів та їх особливості, мотиви, критерії, потреби; виявляються потенційні клієнти; встановлюється рівень задоволеності клієнтами сервісного обслуговування певного банку та порівняння цих результатів з банками-конкурентами; швидкість обслуговування, ефективність надання допомоги);

- відповідальність (аналізується вплив банку на макро- та мікросередовище, система інформування споживачів, правові аспекти діяльності та стимулювання продажів тощо, досліджується вклад в економічний, технічний та науково-технологічний розвиток державного масштабу, виявляється відповідність міжнародним стандартам ведення банківської діяльності).

Як зазначалось у минулому підрозділі маркетингова інформація поділяється на первинну та вторинну. У банківській сфері, перша надходить, передусім, від клієнтів чи персоналу (найчастіше використовується методи опитування та спостереження при зборі інформації); друга є результатом опрацьованих та



систематизованих даних у вигляді таблиць, графіків та схем, які можуть бути отримані з різних джерел маркетингової інформації, їх поділ наведено на рис.1.6.

| Джерела внутрішньої інформації                                  | Джерела зовнішньої інформації   |
|---|---|
| внутрішні банківські документи                                  | газети «Урядовий кур'єр», «Галицькі контракти», «Голос України», «Бізнес» тощо  |
| статистична, бухгалтерська та фінансова, управлінська звітності | журнали «Банківська справа», «Вісник Національного банку України», «Проблеми економіки», «Гроші», «24mm» тощо               |
| звіти по кредитуванню та вкладах                                | телебачення, радіо, інтернет-сайти банків, особисті видання банків, банківські довідники, доповіді, виступи, конференції    |
| звіти регіональних керівників                                   | звітність банків-партнерів та банків-конкурентів  |
| звіти call-центрів  | звітність Асоціації українських банків (АУБ), Національного банку України (НБУ), Державної служби статистики України (ДССУ) |
| звіти попередніх внутрішніх досліджень банку                    | звіти маркетингових досліджень спеціалізованих та інших фірм  |
| акти ревізій і перевірок  |   |

Рис. 1.6. Джерела маркетингової інформації у банківській сфері

*Джерело: систематизовано на основі [19, с.61], [20]*

Внутрішня інформація характеризує стан банку зсередини і формується в результаті його діяльності; зовнішня – описує стан середовища банку зовні, вона є дуже важливою з точки зору конкурентоспроможності та забезпечення потреб клієнтів. Варто зазначити, що для отримання якісних результатів дослідження, усі джерела, повинні бути офіційними і проводяться з використанням прогресивних комп'ютерних технологій та інформаційно-аналітичних кадрів, це

дозволяє швидко та ефективно аналізувати маркетингову інформацію отриману із внутрішніх та зовнішніх джерел.

Із наведеної у попередніх підрозділах класифікації маркетингових досліджень з'ясовано, що вони можуть здійснюватися як спеціалізованими компаніями так і самостійно зацікавленою стороною, при чому, перші зазвичай досліджують загальний характер ринку з поглибленим вивченням інформації у розрізі окремих продуктових сегментів, другі займаються дослідженнями, що мають обмежений характер, тому що орієнтовані на розв'язання конкретних ринкових завдань. Дослідження на ринку банківських послуг України виконуються переважно самими банками, створюючи відповідні проєктні групи або маючи такі на постійній основі, до того ж у них працює система постійного збору інформації про дії конкурентів. Це дозволяє банкам постійно порівнювати свою діяльність з конкурентами, здійснювати оцінку своїх переваг та недоліків. Зручним є те, що уся маркетингова інформація архівована за розділами в електронному вигляді, що дозволяє маркетологу швидко знайти необхідні дані для наступного дослідження або для передачі даних фірмі, що проводитиме його.

Самостійна організація МД має свої переваги: дозволяє економити кошти, не посвячувати інші фірми в особисті справи банку (зберігати конфіденційність), можливість навчання персоналу (орієнтація їх на пріоритетну інформацію). До недоліків можна віднести упередженість, неумисне уникнення важливої інформації, довготривалий пошук персоналу, задіяного в дослідженні тощо. Для того щоб банк міг самостійно проводити МД, він повинен бути спроможний утримувати спеціалістів з маркетингу, тому що це вимагає значних фінансових витрат, тобто такі послуги можуть собі дозволити лише великі банки, а середні банки або замовляють маркетингові дослідження у спеціалізованих фірмах або користуються готовими платними чи безкоштовними аналітичними звітами. Якщо інші підприємства, на практиці, обирають комбінований підхід і проводять як власні дослідження, так і залучають спеціалістів інших організацій, то банки змішані проєкти, що включають комплекс послуг: аудиторських, консультаційних, управлінського обліку та банківського маркетингу.

Розвиток інформаційних технологій та посилення конкуренції на ринку змушує різко зростати роль маркетингових досліджень, оскільки саме цей аспект діяльності банку допомагає приймати ефективні управлінські рішення. Численні обстеження й опитування керівного персоналу вітчизняних банків показують, що МД на сьогодні стали основою діяльності банку. Наприклад, ПриватБанк таким чином дізнався про доцільність впровадження такої функції як «Скарбничка» [18, с.331].

### **Висновки до розділу 1**

У розділі було розкрито питання щодо сутності маркетингових досліджень, головні характеристики, види, етапи та особливості їх організації безпосередньо у банківській сфері. З'ясували, що МД мають різні тлумачення, але все зводиться до того, що вони характеризуються збором, обробкою, аналізом та акумуляцією даних для того, щоб вирішити певні маркетингові проблеми.

Маркетингові дослідження будуються на певних принципах, мають визначену мету, відповідно до цього поставлені цілі та завдання. Об'єктами можуть виступати канали розподілу, цінова структура ринку, життєвий цикл товару чи самого підприємства, рекламна діяльність тощо. Предметом є конкретна частина об'єкта, яким визначається зміст робіт (товар, ціна, способи просування товарів, клієнти тощо). Суб'єкти – це замовники та виконавці, також виділяють інформатора. Дослідження завжди здійснюються в одному із трьох груп напрямів: чинники мікро- та макросередовища, внутрішнє середовище підприємства та комплекс маркетингу. Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу підприємству (замовнику) ефективніше вести господарську діяльність на ринку. Правильність зумовлена точністю та доцільністю сформованих мети, цілей, завдань, об'єкта, предмета, напрямків, а також дотримання послідовності етапів проведення дослідження.

Було виділено сім головних видів: за цілями (розвідувальні, описові, казуальні), за типом отримання даних (якісні та кількісні), за виконавцем (власні сили, спеціалізовані фірми, комбіновані), за періодичністю (разові,



систематичні), за способом (первинні і вторинні), за відношенням до замовника (внутрішні та зовнішні), за методом збирання інформації (кабінетні, польові та змішані). Останній було детальніше досліджено, з'ясовано, що кабінетні дослідження характеризуються роботою з вторинними даними за такими методами: традиційний аналіз, case-study, контент-аналіз, інформативно-цільовий. Польові дослідження ґрунтуються на опрацюванні первинної інформації за допомогою ряду методів: опитування, спостереження, пробний продаж, ділові контакти, експеримент, імітація, панельне дослідження, глибинне інтерв'ю, фокус-групи, проекційні методи, прослуховування соціальних мереж. Вибір методу залежить від бюджету, характеристики клієнтів, вподобань самого підприємства, сфери проведення дослідження і тому подібне.

Для виконання МД створюється його проєкт, в якому зазначаються усі етапи дослідження: мета, цілі, інструменти, об'єкт та предмет, завдання, обирається вибірка даних, методи збору та обробки інформації, потреби і ресурси, графік дослідження, кошторис та здійснюється звітування. Після збору даних потрібно їх опрацювати, це здійснюється за допомогою методів: статистичних, економіко-математичних, матричних та/або кваліметричних. Для кращої обробки даних необхідно вибирати декілька методів одразу, але вони повинні співвідноситись із ціллю, напрямом, концепцією та обраними методами пошуку інформації.

Маркетингові дослідження у банку майже нічим не відрізняються від досліджень в інших сферах, але все ж мають свої особливості в організації. В першу чергу, це предмети, напрями та джерела інформації. По-друге, це групи показників для дослідження господарської діяльності. По-третє, це великий потенціал у проведенні самостійних пошукових робіт, не залучаючи жодних спеціалізованих компаній. По-четверте, більша доступність до цифрового світу продаж. Оскільки інформаційні технології змінюються дуже швидко, а конкуренція зростає з кожним роком навіть у банківській сфері, то проведення МД є важливою складовою в діяльності такого роду підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ «ПРИВАТБАНК»)

#### 2.1 Характеристика основної діяльності акціонерного товариства комерційного банку «ПриватБанк»

Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» (АТ КБ «ПриватБанк») є лідером банківського ринку України. У 2020 році відомий Британський журнал The Banker включив ПриватБанк в глобальний ТОП-500 найбільших світових фінустанов (446 місце). За даними дослідження GFK Ukraine у I кварталі 2020 року 49,2% українців вважають його основним банком.

АТ КБ «ПриватБанк» заснований у березні 1992 році та ліцензований Національним банком України, у 2016 році перейшов у повну державну власність. Згідно із Статутом, тип акціонерного товариства – приватне. Головний офіс знаходиться у місті Дніпро. У 2018 році АТ КБ «ПриватБанк» затвердив Стратегію розвитку ПриватБанку до 2022 року, згідно якої головною стратегією стало: «збалансоване зростання та перетворення на банк, що продовжує обслуговувати фізичних осіб і вибірково підсилює підрозділи, які обслуговують малий та середній бізнес та корпоративних клієнтів», а місією – «допомагати економіці розвиватися, бізнесу – зростати, а приватним клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості» [21].

«ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. Наприклад, понад 10 років тому він став одним із перших у світі використовувати одноразові SMS-паролі. До останніх інновацій, які отримали визнання по всьому світі, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків». У 2019 році ПриватБанк та платіжна система Visa запустили систему біометричної оплати покупок FacePay24 для роздрібних торгових мереж; у 2020 році спільно з

мережею автозаправних комплексів WOG та Mastercard було запущено пілотний інноваційний для України проєкт – отримання готівки на касі [21].

Структура корпоративного управління ПриватБанку є досить розгалужена (Додаток Б). Найвищим рівнем управління є єдиний акціонер – Держава в особі Кабінету Міністрів України – він не бере участь в управлінні банком. Наступний рівень займає Наглядова рада, яка несе відповідальність за забезпечення стратегічного управління та здійснює контроль і регулювання діяльності Правління для виконання стратегії розвитку банку. До її складу входить 5 комітетів та дещо відокремлені підрозділи: Внутрішній аудит (надає достовірну інформацію щодо ефективності корпоративного управління, управління ризиками та внутрішнього контролю; проводить вдосконалення систем управління ризиками внутрішнього контролю), Управління ризиками (виявляє, ідентифікує, оцінює, здійснює моніторинг та контроль усіх видів ризику, також оцінює достатність капіталу для їх покриття), Комплаєнс (контролює виконання норм законодавства, ринкових стандартів та внутрішніх документів, в тому числі, етичних правил). На останньому рівні знаходиться Правління, яке здійснює поточне управління діяльності банку та підзвітне Вищому органу і Наглядовій раді, воно включає 12 комітетів.

За даними Національного банку України на 01.01.2020, структура ПриватБанку формується з 1 928 відділень по Україні та 1 філії на Кіпрі. Організаційна структура відділень вважається комбінованою:

1) горизонтальна з 3-ма рівнями правління: Head-office (Головний офіс) – вищий рівень управління, що має повністю адміністративну та господарську самостійність; Middle-office (Головні регіональні управління, Регіональні управління, Самостійні філії) – середній рівень управління; Front-office – нижчий рівень управління, що представлений відділеннями групи Ф, А, Б, В, Г;

2) лінійно-функціонально-штабна, характеризується штабами, що сформовані при Голові правління, Директорах головних регіональних управлінь, регіональних управлінь та філій;



3) дивізіональна: клієнто- та функціонально орієнтована, представлена підтримуючими та бізнесовими дивізіонами, які орієнтовані на комплексне обслуговування певних груп клієнтів.

АТ КБ «ПриватБанк» 6 років поспіль вважається одним з найбільших роботодавців на українському ринку праці (серед молоді та студентів). Станом на 01.01.2020 р. тут налічувалось понад 22 тис. працівників (4% з яких особи з інвалідністю), при тому кожного місяця приймалось більше ніж 400 осіб. Належним чином у банку забезпечений високий рівень корпоративної культури, умов праці, охорони здоров'я, підвищення професійної кваліфікації, пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань та знижок на корпоративні зв'язки. У 2019 році було запущено нову програму з добровільного медичного страхування співробітників та їх сімей.

На сьогодні виділяють 3 найбільших гравця – ПриватБанк, Ощадбанк та Укремсімбанк (які є державними банками). Перший є безумовним лідером на ринку банківських послуг за величиною активів – 27,15%. У додатку В наведено діаграми топ-10 найбільших банків за величиною активів (рис. В.1) та чистого прибутку (рис. В.2) за 2019 рік. За останні роки ПриватБанк займає перші позиції стосовно інфраструктурних показників (окрім кількості відділень), їх динаміку за роками наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Показники інфраструктури АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: сформовано на основі даних НБУ [22]

Кількість структурних підрозділів банку з кожним роком зменшується. Кількість банкоматів та терміналів самообслуговування демонструють нестабільну тенденцію, до 2018 року простежувалось зростання, а протягом 2018 та 2019 років кількість зменшилась на 0,7 тис.одн., тобто запущено оптимізоване розміщення відділень та кіосків для проведення простих банківських операцій. Проте, за 2015-2019 роки POS-термінали і платіжні картки (активні) збільшились на 92 тис.одн. та 7,7 млн.одн. відповідно. Такі дані можуть свідчити про затребуваність ПриватБанку серед населення.

Як повідомляє НБУ, прибуток банківського сектору за 2019 рік склав 59,6 млрд.грн. (що у 2,7 рази вище, ніж в минулому році), але, більшу його половину сформував саме ПриватБанк [22]. У табл. 2.1 розглянуто та проведено аналіз основних показники діяльності банку за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансово-господарської діяльності АТ КБ «ПриватБанк», млн.грн.

| Показники                              | Роки   |        |        | Абсолютне відхилення |               | Відносне відхилення |               |
|--|--------|--------|--------|----------------------|---------------|---------------------|---------------|
|  | 2017   | 2018   | 2019   | 2018/<br>2017        | 2019/<br>2018 | 2018/<br>2017       | 2019/<br>2018 |
| Активи                                 | 254805 | 278048 | 309723 | 23243                | 31675         | 9,12%               | 11,39%        |
| Зобов'язання                           | 230012 | 246584 | 255194 | 16572                | 8610          | 7,20%               | 3,49%         |
| Власний капітал                        | 24793  | 31464  | 54529  | 6671                 | 23065         | 26,91%              | 73,31%        |
| Акціонерний капітал                    | 206060 | 206060 | 206060 | 0                    | 0             | 0,00%               | 0,00%         |
| Основні засоби та нематеріальні активи | 3326   | 3793   | 4764   | 467                  | 971           | 14,04%              | 25,60%        |
| Грошові кошти та їх еквіваленти        | 25296  | 27360  | 45894  | 2064                 | 18534         | 8,16%               | 67,74%        |
| Заборгованість перед НБУ               | 12394  | 9817   | 7 721  | -2577                | -2096         | -20,79%             | -21,35%       |
| Чистий процентний дохід                | 6111   | 16752  | 19667  | 10641                | 2915          | 174,13%             | 17,40%        |
| Чистий комісійний дохід                | 10194  | 15188  | 18189  | 4994                 | 3001          | 48,99%              | 19,76%        |
| Чистий прибуток                        | -23914 | 12798  | 32609  | 36712                | 19811         | 153,52%             | 154,80%       |

Джерело: за даними НБУ та річного звіту АТ КБ «ПриватБанк» [21-22]

Аналіз табл. 2.1 показав, що активи банку протягом 2018 р. у порівнянні 2017 р. збільшились на 9,12%, а в 2019 р. у порівнянні з 2018 р. на 11,39%. Таким змінам у 2019 р. сприяло збільшення фінансових та нефінансових активів. Зобов'язання, зростають, але не на великі значення: 7,2% за 2018 рік та 3,49% за 2019 рік, при тому заборгованість перед НБУ кожного року зменшується, що говорить про позитивну тенденцію. Власний капітал за 3 роки значно зріс (на 119,94%), це відбувалось, здебільшого, через збільшення прибутковості ПриватБанку більше ніж на 150% щороку (в цих роках банк не потребував докапіталізації з боку держави). Акціонерний капітал залишився без змін, але ще у 2016 році він складав 50 695 млн.грн. Основні засоби та нематеріальні активи за усі аналізовані роки зростали у вартості (467 млн.грн. та 971 млн.грн. відповідно), за рахунок збільшення балансової вартості комп'ютерного обладнання, транспортних засобів, офісних меблів та обладнання та безпосередньо нематеріальних активів. Грошові кошти та їх еквіваленти значно зросли у 2019 році (на 67,74%), здебільшого, завдяки кореспондентським рахункам та депозитам «овернайт» в банках Організації економічного співробітництва та розвитку у 4,6 рази.

За період дослідження доходи мали таку динаміку: чистий процентний дохід у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. збільшився на 174,1%, а в 2019 р. проти 2018 р. лише на 17,4%; чистий комісійний дохід на 49% та 19,8% відповідно. Основним джерелом доходів банку за 2 останні роки був процентний дохід. За підсумками роботи в 2019 році «ПриватБанк» отримав 32,6 млрд.грн. чистого прибутку, що в порівнянні з 2018 становить +154,8% та +236,4% відносно 2017 року, а за 6 місяців роботи (II квартали) 2020 року 14 млрд.грн., тобто банк працює ефективно.

Ключовою характеристикою фінансового стану будь-якої установи є дослідження її фінансової стійкості, тому проаналізувавши такі показники (Додаток Г, таблиця Г.1) АТ КБ «ПриватБанк» можна зробити висновок, що: протягом 3-х років коефіцієнт надійності мав зростаючу тенденцію та був більше 5%, це свідчить про надійність банку. Коефіцієнт фінансового важеля є



оберненим показником до коефіцієнта надійності і розкриває здатність банку залучати кошти на фінансовому ринку. Цей показник у банку знаходиться в межах нормативного значення, але простежується його зниження, це говорить про те, що темп зростання власного капіталу більший за залучений капітал. Достатність капіталу за 3 роки зростає, у 2018-2019 роках він перебуває у межах нормативного значення – більше 10% (11,32% та 17,61%), тобто небезпека зростання кредитних ризиків та ризиків неповернення банківських активів на кредиторів банку минула.

Коефіцієнт захищеності власного капіталу щороку зменшується і у 2019 році не відповідав нормативу, тому що був менше 0,3 одиниць. Це характеризує, що лише 28% власного капіталу перебуває в нерухомості або майні. Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом за весь аналізований період має негативне значення, тобто розмір власного капіталу за мінусом недохідних активів не покривав дохідних активів. Хоча впродовж останнього року сума неробочих активів зросла на 134,4% (в основному за рахунок збільшення статті «Заборгованість банків»), проте сума власного капіталу збільшився недостатньо, щоб покрити активи, що не приносять дохід. Коефіцієнт залежності від засновників вказує, що за всі 3 роки частка статутного капіталу в балансовому капіталі банку перевищує нормативні значення, це вказує на те, що банк в своїй діяльності залежний від засновників (хоча і прослідковується зниження цього показника). Коефіцієнт кредитних ризиків показав, що за весь період сума проблемних кредитів перевищувала грошові резерви під них. Коефіцієнт мультиплікатора капіталу за 2017-2019 роки продовжує зростати, але в межах норми, тобто активність банку та його економічний потенціал знаходяться на високому рівні.

Загальна ліквідність (за зобов'язаннями) знаходиться в межах нормативних значень, що свідчить про адекватне управління активами банку та достатність короткострокової платоспроможності. Загальна рентабельність лише у 2017 році мала від'ємне значення (-391,3%), що відбулось через понесені збитки у розмірі 23 914 млн.грн., у наступні роки значення були 76,34% у 2018 році та 165,81% у

2019 році (це свідчить про те, що чистий процентний дохід у 2019 році перевищував чистий прибуток, за рахунок більшого чистого комісійного доходу). Рівень процентної маржі тільки у 2017 році не відповідав рекомендованій межі, в інших роках процентна політика банку була ефективною. Загалом фінансовий стан АТ КБ «ПриватБанк» має достатньо забезпечений капітал, але, зважаючи на отримані результати аналізу, це дає лише мінімальну можливість захисту банку від можливих ризикованих втрат на сьогодні.

Одним із стратегічних завдань політики банку в частині управління ризиком ліквідності є підтримання показників ліквідності на рівні вище нормативного, які розраховуються ним на щоденній основі. За допомогою статистичної звітності ПриватБанку [23] проаналізуємо фінансовий аспект банку ще за допомогою таких нормативів: мінімальний розмір регулятивного капіталу (Н1); адекватність регулятивного капіталу (Н2); миттєва ліквідність (Н4); поточна ліквідність (Н5); короткострокова ліквідності (Н6); максимальний розмір кредитного ризику на одного контрагента (Н7); великі кредитні ризики (Н8). Отримані показники занесено у таблицю в Додатку Г (табл. Г.2). Отже, норматив Н1 за останній рік зменшився на 332 млн.грн., але у порівнянні з 2017 роком він збільшився на 1 655 млн.грн. Станом на 01.12.2017 р. Н2 складав 17,33%, у 2018 році банк було докапіталізовано і Н2 складав вже 17,46%, а за підсумками 2019 р. цей показник знизився до 14,15%, але продовжував знаходитись в допустимих межах (>10%).

Нормативи ліквідності банк підтримував у межах нормативних значень: Н4 та Н5 у 2017-2018 рр. перевищували не тільки граничні значення, встановлені НБУ, але й середні значення цих нормативів по банківській системі України, у 2019 році розрахунок даних показників було скасовано НБУ; Н6 за 3 роки збільшився лише на 0,65 одиниць та складав 100,41%. Нормативи кредитного ризику Н7 та Н8 впродовж аналізованого періоду зростали, але не були більшими за встановлені межі НБУ.

## **2.2 Обґрунтування необхідності розробки проєкту маркетингових досліджень для АТ КБ «ПриватБанк»**

Маркетинг у ПриватБанку розвивається швидкими темпами, основна орієнтація йде на сучасного клієнта – digital-маркетинг, тобто використання соціальних мереж є основним інструментом як при просуванні послуг та продуктів банку, так при проведенні різних досліджень. У 2019 році було змінено внутрішню організаційну структуру в напрямку «Маркетинг» згідно із затвердженою Стратегією розвитку та трансформацією банку. Як повідомляється у річному звіті АТ КБ «ПриватБанк», на маркетинг та рекламу у 2018 році було витрачено 125 млн.грн., а у 2019 році – 110 млн.грн, тобто відбулось незначне зменшення. Не можна говорити, що таке зниження негативно позначилось на діяльності банку, тому що чистий прибуток зростає з кожним роком, а період 2019-2020 років демонструє достойний рівень рекламної кампанії та маркетингу в загальному.

Проведення маркетингових досліджень на банківському ринку є реальною потребою, що стрімко увійшла в практику господарської діяльності банків. Систематичні маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління банком в умовах конкуренції. МД в АТ КБ «ПриватБанк» проводяться шляхом звернення до спеціалізованих фірм. Найчастіше це: дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб (на місяць опитується 1 000 українців, на рік – 12 000); дослідження ринку банківських послуг для корпоративних клієнтів (раз на рік – 1 000 підприємств); опитування лояльності клієнтів фізичних і юридичних осіб до банків (NPS); інші (разові, вузьконаправлені): дослідження фінансової поведінки пенсіонерів; дослідження ринку зарплатних карток; дослідження ринку фінансових послуг для приватних підприємців; дослідження онлайн-торгівлі в Україні тощо (зазвичай на замовлення окремих бізнес-напрямків).

На регулярній основі такі дослідження для ПриватБанку здійснює GfK Ukraine (Gesellschaft fur Konsumforschung Ukraine – компанія, яка спеціалізується



на проведенні маркетингових досліджень з центральним офісом в Німеччині) за такими напрямками:

- основні показники: позиції на ринку з упізнаваності банку; знання реклами; задоволеність обслуговуванням; доля ринку в цілому та в розрізі основних послуг порівняно з конкурентами;
- основні канали звернення клієнтів у банк і частота звернень;
- медіавподобання (з яких каналів для клієнтів краще отримувати інформацію про ті чи інші банківські послуги);
- основні сегменти користувачів банківських послуг, сегментація клієнтів за основними банками.

Перед організацією маркетингових досліджень, банку потрібно зрозуміти, що вони йому дійсно необхідні, щоб не здійснити пустих витрат. Для цього не потрібно проводити ще одні маркетингові дослідження, достатньо, наприклад, зорієнтуватись в проблемах сучасності, те що є на порядку денному (або ж скористатись результатами іншого маркетингового дослідження). Усі звикли, що МД це опитування, тести, експерименти, спостереження, інтерв'ю і тому подібне, але як було з'ясовано у 1 розділі, це ще й економічний аналіз показників ринку чи самого підприємства (банку). Тому, для обґрунтування доцільності організації МД у ПриватБанку оберемо проблемне питання.

Актуальною, на сьогодні, є проблема розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ), тому що це є соціально-економічною основою для зростання інноваційної економіки будь-якої держави. Забезпечення відповідними умовами роботи суб'єктів малого та середнього підприємництва дозволить вирішити такі питання як: створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень до бюджету шляхом більших обсягів реалізації, розвиток інновацій, зростання інвестицій, формування стійкого середнього класу, створення конкурентного середовища, насиченість ринку продуктами життєдіяльності, поліпшення становища вітчизняного виробництва тощо. Зважаючи на описане вище, однією з найважливіших стратегічних ніш фінансово-економічної сфери є покращення розвитку цих бізнес-одиниць.

Одним із завдань Плану заходів з реалізації Стратегії МСБ до 2020 року [24], що затверджений Кабінетом міністрів України у 2017 році, було розширення кредитування малого та середнього бізнесу комерційними банками через запровадження нових схем з гарантування кредитів та через сприяння проєкту часткового гарантування кредитів на базі Німецько-українського фонду, проте станом на 1 січня 2020 року, завдання не було виконано, цьому посприяли ряд причин. На діаграмі (рис. 2.2) наведено проблеми, що обмежують нормальну роботу невеликого бізнесу.



Рис. 2.2. Найбільші перешкоди для МСБ в 2019 році

Джерело: [25]

Однією з головних проблем для малого та середнього бізнесу, що стосується банківської сфери, є кредитування, яке знаходиться на 4 місці серед наявних перешкод для розвитку. У зв'язку з досить високими ставками, МСБ майже не може дозволити собі користуватись кредитними ресурсами. За даними сайту Bankchart середня ефективна ставка у 2019 році дорівнювала 22,8% (тоді коли у більшості європейських країн ставка  $\pm 3\%$ ). З початком пандемії ситуація ще більше загострилась, але шляхом введення державних фінансових програм вдалось знизити ставку, і у вересні 2020 року вона становила 17,92%. Проте, не

зважаючи на такі високі відсотки за кредитами фінансовий результат МСБ до оподаткування має тенденцію до зростання (рис.2.3).

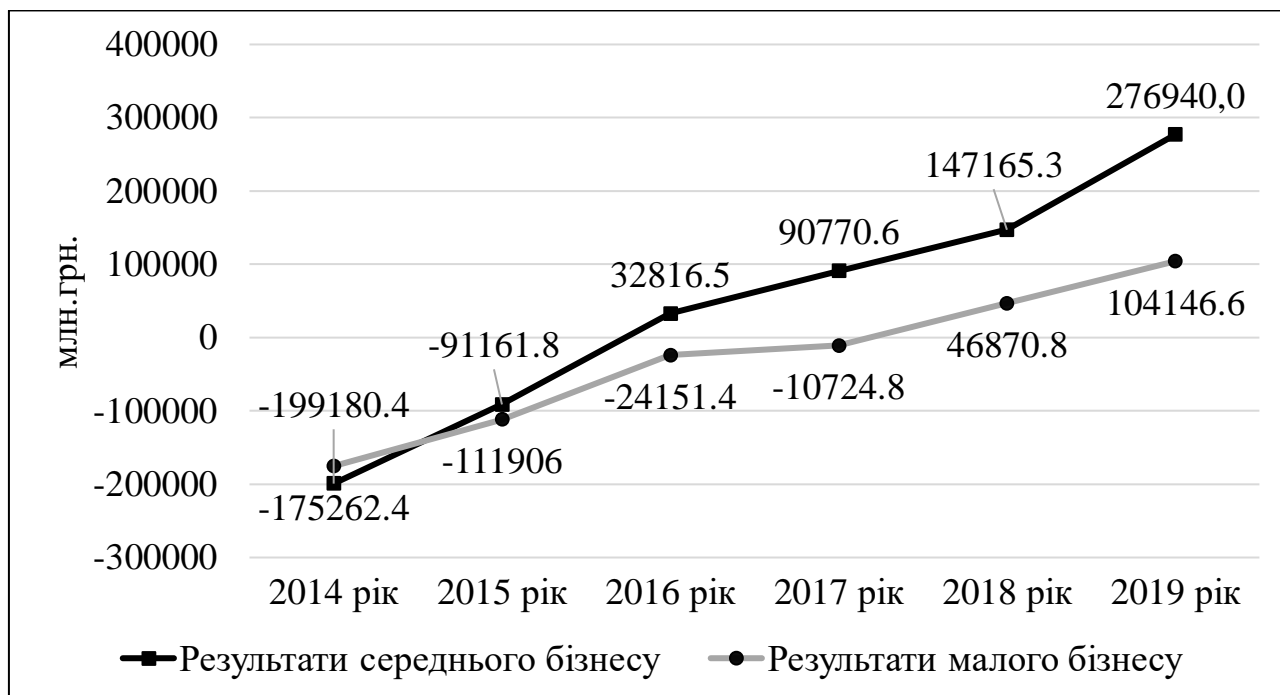


Рис. 2.3. Динаміка фінансового результату до оподаткування МСБ

*Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [26]*

Відповідно до стратегії ПриватБанку, надавати великим підприємствам великі кредити – це великі ризики для самого банку та його вкладників, тому орієнтація на малий та середній бізнес з його невеликим кредитуванням, короткими фінансово-господарськими циклами та високою рентабельністю є пріоритетною задачею. Обслуговування клієнтів малого та середнього бізнесу включає надання банківських послуг приватним підприємцям або юридичним особам по прямому дебетуванню рахунків, обслуговуванню поточних рахунків, залученню депозитів, надання кредитних ліній у формі «овердрафт», надання кредитів та інших видів фінансування, а також операції з іноземною валютою та похідними фінансовими інструментами. За підсумками 2019 року ПриватБанк зміцнив лідерство за кількістю активних клієнтів як фізичних осіб, так і клієнтів малого та середнього бізнесу, досягнувши збільшення активних клієнтів фізичних осіб на 18%, юридичних осіб та приватних підприємців – на 22,5% [27].



За даними 2019 року банком було видано 8,2 млрд.грн. для МСБ, з них 3,8 млрд. грн. за кредитною програмою «КУБ» («Країна успішного бізнесу»), що розроблена спеціально під невеликі підприємства. «За останній рік через «КУБ» профінансовано 36 000 бізнес-проектів підприємців, завдяки простій процедурі оформлення кредиту і зниження банком ставок за такими кредитами малому бізнесу, програма залишається найбільш затребуваною серед підприємців усіх регіонів» – зазначає керівник напряму малого та середнього бізнесу у ПриватБанку Сергій Ключев [21]. Протягом минулого року 4,34% процентного доходу було отримано саме з кредитування МСБ (65,66% – з кредитів та авансів фізичним особам; 24,45% – з інвестицій цінних паперів за справедливою вартістю іншого сукупного доходу; 6,56% – з інших джерел). Згідно з планами банку у 2020 році буде спрямовано не менше 10 млрд. грн. на програми фінансування МСБ.

АТ КБ «ПриватБанк» – перший з українських банків, хто під час карантину 2020 року, суттєво знизив ставки за всіма кредитними програмами фінансування малого та середнього підприємництва, такі умови планується зберегти до кінця року. Також, з 1 березня по 31 травня 2020 року було введено «кредитні канікули» для МСБ (потім їх продовжили до серпня), при тому як за кредитами без простроченої заборгованості, так і за кредитами, які не були вчасно погашені. Штрафні санкції за прострочення платежів не застосовуватимуться, а всі кошти, що сплачуватимуться клієнтами, будуть направлені на погашення тіла та відсотків.

У зв'язку з тим, що в основному, усі замовні дослідження стосуються або клієнтів, або продуктів/послуг, або іміджу банку, а комерційна діяльність, якщо і досліджується, то вкрай рідко, вважаємо за доцільне організувати маркетингові дослідження у цьому напрямі, а саме аналіз відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу. Розробку основних положень цього проекту маркетингових досліджень виконано у наступному підрозділі.

### **2.3 Основні положення проєкту маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ**

Організація маркетингового дослідження не можлива без складання його плану – проєкту. Він складається з метою наочної демонстрації етапів проведення дослідження, фіксування первинної інформації про дослідження (мета, цілі, завдання, об'єкт, методи збору та обробки даних, предмет, джерела та інструменти отримання інформації, потреби та ресурси, графік та кошторис) та постійного контролю щодо дотримання усіх зазначених у проєкті пунктів для його організації [28, с.].

Для комерційної діяльності банку найважливіше значення має саме прибуток від фінансування економічної одиниці, у даному випадку підприємств малого та середнього бізнесу, тому доцільно виділити такі цілі дослідження:

- отримання інформації про перспективи банку у роботі з малим та середнім бізнесом;
- отримання інформації щодо конкурентоспроможності послуг для МСБ;
- дослідження факторів, якими керуються підприємства МСБ при виборі ПриватБанку як обслуговуючого банк;
- дослідження в динаміці основних показників пов'язаних з фінансуванням МСБ у ПриватБанку і на банківському ринку в загальному;
- дослідження діяльності ПриватБанку стосовно обслуговування МСБ;
- визначення кредитних програм, які найчастіше використовуються МСБ у ПриватБанку.

Досягнення поставлених цілей та загалом мети можливе шляхом виконання таких завдань:

- аналіз відсоткових ставок по кредитуванню для МСБ та порівняння з банками-конкурентами;
- оцінка процентного доходу від кредитування МСБ;
- аналіз умов співпраці ПриватБанку з МСБ та порівняння з конкурентами;
- аналіз знецінених кредитів від МСБ у банку та резерви під них;

- кількісна та порівняльна оцінка кредитних програм для МСБ відносно інших банків;

- аналіз залежності прибутку від відсоткових ставок по кредитах для МСБ;

- аналіз обсягів фінансування МСБ у ПриватБанку у гривнях.

Об'єктом даного дослідження є політика ПриватБанку щодо надання кредитування малого та середнього бізнесу, а предметом – фінансові показники діяльності банку у результаті роботи з суб'єктами МСБ. Наступним кроком формується вибірка. Для дослідження буде використано: статистику обсягів кредитування, резервів під кредити та відсоткових кредитних ставок для МСБ; кількість суб'єктів МСБ, що обслуговуються у ПриватБанку.

У якості методів збору інформації для проведення маркетингового дослідження комерційної діяльності варто застосовувати кабінетні дослідження, а саме контент-аналіз та традиційний аналіз. Оскільки, дане дослідження має на увазі аналіз більш економічних показників, то традиційний та контент-аналіз буде найбільш доцільним. Окремо виділимо інформативно-цільовий аналіз, який також необхідний для перевірки інформативності обраної вибірки даних та джерел інформації. До останніх віднесемо статистичну та фінансову звітність ПриватБанку, звіти про кредитування та вклади суб'єктів малого та середнього бізнесу, акти ревізій та перевірок, особисте видання банку онлайн-журнал «24мм», сайти банків-конкурентів та самого ПриватБанку, звітності Національного банку України, Асоціації українських банків та Державної служби статистики України.

Опрацювання інформації буде здійснюватися за декількома методами, для більш ефективної та результативної обробки даних:

- абсолютних величин (для виявлення обсягів фінансування малого та середнього бізнесу, обслуговування кількості таких суб'єктів);

- відносних величин (для з'ясування відсотку: знецінених кредитів для МСБ до загальних обсягів знецінених кредитів, резервів під знецінені кредити для МСБ до загального об'єму резерву під них; для виявлення динаміки показників



відсоткових ставок, процентного доходу, обсягів наданих кредитів в грошовому еквіваленті);

- середніх величин (для отримання середнього показника об'ємів фінансування МСБ в гривнях);

- описового та вивідного аналізу (для характеристики отриманих абсолютних, відносних та середніх показників; для аналізу умов співпраці ПриватБанку з суб'єктами малого та середнього бізнесу);

- табличного, графічного та індексного аналізу (усі вхідні показники і ті, що були отримані в ході аналізу, для більш ефективного сприйняття доцільно занести у таблиці або побудувати графіки за ними. Індексний аналіз буде проводитись при комплексному бальному методі з використанням «еталону», який застосовуватиметься для виконання задачі маркетингового дослідження «аналіз умов співпраці з МСБ порівняно з конкурентами» – це дозволить виявити фактори, якими керується клієнт при виборі будь-якого банку як обслуговуючого);

- квадрат потенціалу (дозволить з'ясувати, які фактори перешкоджають суб'єктам МСБ отримувати кредитів саме у ПриватБанку у порівнянні з конкурентами);

- ABC-аналіз (з метою виявлення тих кредитних програм, які складають найбільшу частку в товарообігу банку, а тобто приносять вагому частину доходу);

- аналіз залежностей (для того, щоб з'ясувати вплив відсоткових ставок по кредитах для МСБ на прибуток банку);

- порівняльний аналіз (для оцінки відсоткових ставок, умов кредитування та самих кредитних програм для МСБ у ПриватБанку та у його конкурентів. Варто зазначити, що основними банками-конкурентами (ті, що надають послуги таким бізнес-одиницям) є: державні – Ощадбанк, Укргазбанк, Укресімбанк та комерційні – Райффайзен Банк Аваль, Банк «Восток», Кредобанк, ТАСКомбанк, Альянс банк, Банк Львів та ПУМБ. Усі вони приєдналися до державної програми підтримки бізнесу «Доступні кредити 5-7-9»).

Для організації будь-якого МД необхідно використати ресурси: фінансові, людські, інформаційні, матеріальні та нематеріальні. Детальніше про потреби у

ресурсах для маркетингового дослідження в АТ КБ «ПриватБанк» зазначено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Необхідні ресурси для проведення маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ

*Джерело: розроблено автором*

Усі визначені ресурси є важливими, далі розберемо їх детальніше. За експертним методом було відібрано персонал у кількості 4-ох осіб та 1-го керівника. Розподіл чисельності персоналу виглядає таким чином: 1 особа з комітету Маркетингу та PR, 4 особи з Проєктного комітету, який включає універсальний персонал з різних комітетів (Кредитного, Внутрішнього аудиту, 3 питань продуктів та тарифів), тобто, для виконання проєкту вони працюють разом, але основна їхня робота в різних комітетах. Керівником проєкту є

працівник з Кредитного комітету, який також буде виконувати роль виконавця, але з вищою зарплатою.

Серед матеріальних ресурсів зазначено комп'ютер у розмірі 5 штук (на кожного учасника дослідження по одному), 4 телефони (1 для керівника і 3 для людей, що будуть займатись збором інформації із зовнішніх джерел), 1 принтер. Канцелярське приладдя: ручка для заміток – 10 шт (по 2 шт на кожного), маркер для виділення тексту – 5 шт, блокнот – 5 шт, папір А4 для – 1 пачки по 500 шт. Нематеріальні ресурси у цьому дослідженні такі: програмне забезпечення, яке не потрібно купувати, усі необхідні програми для розрахунків, аналітики та аналізу даних встановлені; знання та кваліфікація учасників МД – обравши компетентних та ерудованих працівників, дослідження буде професійним і точним. Інформаційними ресурсами будуть джерела отримання інформації, які було відібрано вище. Майже усі вони будуть нематеріальними ресурсами, тому що знаходяться на електронних носіях. Для того щоб виконати поставлені задачі та досягти цілей, зазначених ресурсів буде достатньо.

Для уточнення терміну робіт маркетингового дослідження необхідно розробити графік його проведення (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Графік проведення робіт маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ

| Робота  | 1-ий день | 2-ий день | 3-ий день | 4-13-ий день | 14-28-ий день | 29-30-ий день | 31-ий день | 32-34-ий день |
|---|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| Підбір персоналу  |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Розробка програми дослідження                                 |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Розробка технічного завдання                                  |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Збір інформації для проведення маркетингового дослідження     |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Систематизація та аналіз даних                                |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Підготовка презентації результатів маркетингового дослідження |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Презентація результатів                                       |           |           |           |              |               |               |            |               |
| Розробка рекомендацій та прогнозів                            |           |           |           |              |               |               |            |               |

*Джерело: розроблено автором*



Варто зазначити, що підбір персоналу, розробка програми дослідження (цілі, завдання, об'єкт, предмет, джерела інформації, методи, ресурси, формування графіку та кошторису) та розробка рекомендацій та прогнозів – роботи, які також вважаються частиною МД. З таблиці бачимо, що МД для ПриватБанку за обраним напрямом буде проводитись протягом 34 днів. Кожній зафарбованій клітинці по вертикалі відповідає певна робота, а по горизонталі термін виконання цієї роботи. Найдовше часу потрібно буде витратити на систематизацію та аналіз отриманих даних – 15 днів та на збір інформації – 10 днів. Оскільки, дослідження буде проводитись персоналом банку, то розробка рекомендацій та прогнозів у цьому випадку буде доцільною, тому що це виконуватиметься спеціалізованими працівниками.

Як уже зазначалось, фінансування проекту є головним фактором при проведенні МД, тому у таблиці 2.3 розрахуємо бюджет проекту. Амортизація, витрати на обслуговування принтера та комп'ютерів у цьому кошторисі не буде врахована у загальну вартість дослідження, тому що це зробить його значно дорожчим, до того ж її уже відображено в бухгалтерському звіті банку.

Таблиця 2.3 – Кошторис маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ за весь період

| Стаття витрат                                  | Кількість | Ціна, грн | Загальна сума, грн |
|--|-----------|-----------|--------------------|
| Заробітна плата виконавців                     | 4 особи   | 10 750,00 | 43 000,00          |
| <i>в тому числі керівник</i>                   | 1 особа   | 14 750,00 | 14 750,00          |
| Премії працівникам за дострокове проведення МД | 5 особи   | 2 000,00  | 10 000,00          |
| Канцелярські витрати: - ручка                  | 10 штук   | 7,50      | 75,00              |
| - блокнот А5 на 50 аркушів                     | 5 штуки   | 20,00     | 100,00             |
| - маркер для виділення тексту                  | 5 штуки   | 20,00     | 100,00             |
| - офісний папір А4 на 500 аркушів              | 1 пачка   | 84,00     | 84,00              |
| Витрати на обслуговування телефонів виконавців | 4 штуки   | 50,00     | 200,00             |
| Налаштування програм для проведення МД         | 5 штуки   | 500,00    | 2 500,00           |
| <b>Всього</b>                                  |           |           | <b>70 809,00</b>   |

*Джерело: розроблено автором*

Оскільки, дане маркетингове дослідження передбачає самостійне проведення, то, відповідно, можна формувати бюджет відносно власних можливостей. У даному випадку він був розрахований шляхом підрахунку суми витрат вкінці сформованого кошторису. Також, можна було спочатку визначити, яку суму банк готовий витрати на дослідження і в залежності від цього підбирати чисельність персоналу, корегувати витрати на премії, обирати підходящі ціни на канцелярські матеріали. Отже, бюджет проєкту на весь період дослідження складає 70 809,00 грн. Найбільше банку доведеться витрати на зарплату персоналу, найменше на обслуговування телефонів (оплата працівникам тарифного плану, тому що для роботи вони будуть використовувати власні гаджети).

Результати проєкту буде зафіксовано у паперовому та електронному звіті та презентовано у графічному вигляді на екрані. Прогнозування та загальні рекомендації у цьому випадку теж є частиною маркетингового дослідження, тому обов'язково будуть розроблені учасниками проєкту, які відповідають за аналітику. Прогнозування здійснюватиметься за допомогою лінійної, параболічної, експоненційної чи іншої підходящої моделі, яка пройде перевірку на адекватність і якість. Планується розраховувати такі прогнозні значення: майбутні об'єми фінансування суб'єктів малого та середнього бізнесу у грошовому визначенні, прогнозування умов співпраці з такими підприємцями, відкладання фінансів під резерви знецінених кредитів та сам відсоток знецінених кредитів в грошовому еквіваленті.

Ефективність маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу покаже розрахунок результативності методом експертних оцінок та економічної ефективності. Таку оцінку буде наведено у 3 розділі магістерської роботи. Також буде розраховано ризики та проведено експертний аналіз за проєктом.

## Висновки до розділу 2

За розділом можна зробити висновки, що АТ КБ «ПриватБанк» є одним з найбільш інноваційних банків світу, з яким співпрацюють більше половини українців. Аналіз інфраструктури банку показав, що на початку 2020 року налічувалось 1928 відділів по Україні, кількість терміналів самообслуговування та банкоматів зменшується, але збільшується кількість POS-терміналів, активні платіжні картки з кожним роком прибавляються у кількості. Щодо фінансового стану, то активи АТ з 2018 по 2019 роки зросли на 11,39%, зобов'язання лише на 3,49%. Власний капітал не змінився за аналізований період, а чистий прибуток прибався на 154,8%. Фінансову стійкість КБ «ПриватБанк» можна оцінити як позитивну, майже всі показники відповідають нормативному значенню. Не задовільними є значення коефіцієнта захищеності власного капіталу (зменшення на 0,3 одн.), захищеності доходних активів (постійно від'ємне значення), коефіцієнта залежності від засновників (банк є залежним), коефіцієнт кредитних ризиків (проблемні кредити перевищують резерви під них). З'ясували, що банк є ліквідним, рентабельним, процентна політика була ефективною. За нормативом Н2 ПриватБанк є добре капіталізованим, а за нормативами ліквідності показує перевищення не лише встановлених меж НБУ, а й середні показники по банківській системі України.

Доцільність проведення маркетингових досліджень підтверджена проведенням аналізом організації МД у ПриватБанку та обґрунтуванням актуальної проблематики, відповідно до цього, вирішено організувати маркетингове дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу. Було сформовано мету, ціль, об'єкт та предмет, джерела інформації, поставлено задачі, обрано методи дослідження, описано потреби у ресурсах, розроблено графік робіт та кошторис дослідження. Дане МД буде проведено протягом 34 днів за допомогою 5-х осіб. Вартість дослідження становить 70 809,00 грн, найбільше доведеться витратити на заробітну плату учасникам проекту.



### РОЗДІЛ 3

## ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОСНО КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» ЩОДО МСБ

### 3.1 Аналіз ефективності організації маркетингового дослідження

Основною метою діяльності будь-якого підприємства, в тому числі банку, є отримання позитивних результатів відносно проведення маркетингових досліджень. Тому, оцінку ефективності МД необхідно розглядати як оцінку їх результатів. Науковцями виділяється прямий та непрямий результат [29, с.200]. Графічне зображення структури результатів МД наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура аналізу ефективності організації маркетингових досліджень

*Джерело: сформовано на основі [29, с.201]*

Під інформацією мається на увазі усі дані, що необхідні для організації МД (мета, цілі, завдання та інші складові проєкту). Результативність – це ступінь відповідності результатів маркетингових досліджень поставленим цілям. Економічна ефективність – це відношення додаткового прибутку, отриманого завдяки проведеним маркетинговим дослідженням, до витрат на їх організацію. Перша розраховується за формулою 3.1.

$$R = \sum_{i=1}^n k_i \times r_i, \quad (3.1)$$

де  $R$  – результативність організації МД;

$k$  – критерій оцінювання результативності організації МД;

$r$  – ранг критерію оцінювання результативності організації МД;

$n$  – кількість критеріїв оцінювання результативності організації МД.

Для розрахунку результативності організації МД спочатку необхідно визначити цінність заданої інформації за ним. Пропонується використати метод інтервального шкалювання на основі експертних оцінок (табл.3.1), при тому, значення критерію оцінювання визначатиметься від 1 до 3 (означення кожного буде наведено у таблиці 3.1), а його вагомість від 1 до 10 (де 1 – найменша, а 10 – найбільша вагомість критерію).

Таблиця 3.1 – Система критеріїв результативності організації маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ

| Критерії оцінювання     | Значення критерію ( $k$ )   | Вагомість критерію (ранг) ( $r$ ) |
|-------------------------|---|-----------------------------------|
| 1                       | 2   | 3                                 |
| Мета дослідження        | 3-актуальна;<br>2-частково актуальна;<br>1-не актуально сформована.   | 11                                |
| Цілі дослідження        | 3-поставлені чітко;<br>2-потребують доопрацювання;<br>1-не стосуються мети.                                       | 12                                |
| Завдання дослідження    | 3-забезпечують виконання цілей;<br>2-потребують доопрацювання;<br>1-не відповідають поставленим цілям.            | 10                                |
| Об'єкт дослідження      | 3-повністю характеризує мету;<br>2-частково характеризує мету;<br>1-не відповідає меті.                           | 9                                 |
| Предмет дослідження     | 3-повністю характеризує мету;<br>2-частково характеризує мету;<br>1-не відповідає меті.                           | 8                                 |
| Вибірка                 | 3-забезпечує виконання завдань;<br>2-частково забезпечує виконання завдань;<br>1-не забезпечує виконання завдань. | 7                                 |
| Методи збору інформації | 3-ідеально підібрані;<br>2-можна доповнити іншими методами;<br>1-не доцільно використовувати в даному МД          | 5                                 |

Продовження таблиці 3.1

| 1                         | 2   | 3 |
|---------------------------|---|---|
| Методи збору інформації   | 3-ідеально підібрані;<br>2-можна доповнити іншими методами;<br>1-не доцільно використовувати в даному МД                      | 5 |
| Джерела інформації        | 3-мають всю необхідну інформацію для МД;<br>2-частково забезпечують інформацією;<br>1-не забезпечують необхідною інформацією. | 2 |
| Методи аналізу інформації | 3-ідеально підібрані;<br>2-можна доповнити іншими методами;<br>1-не доцільно використовувати в даному МД                      | 6 |
| Ресурси                   | 3-підібрані в достатній кількості;<br>2-частково забезпечують дослідження;<br>1-не забезпечують дослідження                   | 3 |
| Строки проведення         | 3-забезпечують швидке виконання;<br>2-забезпечують нормальний темп виконання;<br>1-занадто повільне виконання.                | 4 |
| Вартість дослідження      | 3-розрахована за всіма необхідними витратами;<br>2-розрахована з максимальною економією;<br>1-не враховує деяких витрат.      | 1 |

*Джерело: сформовано автором*

Відповідно до наведених даних у таблиці, показник результативності маркетингових досліджень може приймати значення від 78 до 234 у такому діапазоні:

- 1) 78-129 – низький рівень результативності організації МД;
- 2) 130-181 – середній рівень результативності організації МД;
- 3) 182-234 – високий рівень результативності організації МД.

Якщо рівень результативності є достатньо високим, то можна стверджувати про ефективне управління МД. Тоді, за формулою 3.1 результативність організації МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ дорівнює:  $R=(11 \times 3)+(12 \times 3)+(10 \times 3)+(9 \times 3)+(8 \times 3)+(7 \times 3)+(6 \times 2)+(5 \times 2)+(2 \times 3)+(6 \times 2)+(3 \times 3)+(4 \times 2)+(1 \times 3)=219$ . Тобто, зважаючи на експертне оцінювання, результативність організації даного маркетингового дослідження має високий рівень.

Економічна ефективність організації маркетингового дослідження за класичним підходом визначається через оцінювання співвідношення приросту



доходів та витрат за ним. Для розрахунку економічного ефекту, пропонується використати формулу 3.2.

$$E_{\text{мд}} = \frac{\Delta \text{ДП}}{B}, \quad (3.2)$$

де  $E_{\text{мд}}$  – економічна ефективність організації МД;

$\Delta \text{ДП}$  – приріст прибутку, що буде отриманий в результаті проведення МД;

$B$  – усі витрати за проектом МД.

У даному дослідженні приріст доходів буде означати приріст процентного доходу ПриватБанку від співпраці з МСБ у наступних періодах. Якщо маркетингове дослідження буде проведено у 2020 році, то економічний результат від нього банк зможе побачити мінімум через 1 рік, тобто у 2021 році. Все тому, що специфіка діяльності банку ґрунтується на кредитуванні «сьогодні» з перспективою отримання прибутку у майбутньому. Тому, для того щоб спрогнозувати процентні доходи від кредитування МСБ необхідно спочатку проаналізувати об'єми наданих кредитів для них та їх відносне відхилення за 2016-2019 рр. (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Кредити підприємствам МСБ у звітності ПриватБанку

| Роки | Значення, млн.грн. | Відносне відхилення порівняно з минулим роком |
|------|--------------------|---|
| 2019 | 8 555              | 3,68%   |
| 2018 | 8 251              | 95,99%  |
| 2017 | 4 210              | 68,81%  |
| 2016 | 2 494              | 10,75%  |
| 2015 | 2 252              | –   |

*Джерело: сформовано автором на основі [27, 30-31]*

За результатами таблиці, можна зробити висновки, що кредитування з кожним роком збільшується, а оскільки у 2019-2020 роках ПриватБанк взяв активний курс на підтримку малого та середнього бізнесу, то процентний дохід у даному напрямку також буде активно зростати. Відомо, що у 2019 році він зріс на 13%. Зважаючи на політику банку, заплановану Стратегію розвитку до 2022 року та провівши маркетингове дослідження відносно комерційної діяльності АТ

КБ «ПриватБанк щодо МСБ, прогнозується збільшення процентного доходу, отриманого від фінансування малого та середнього бізнесу на 35% у 2021 році. Звичайно, певну частину буде займати приріст доходу від проведення МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ.

Розрахуємо економічний ефект від даного дослідження враховуючи різний відсоток від приросту процентного доходу (в межах 35%), виключаючи, при тому, можливість збільшення такого доходу повністю за рахунок організованого маркетингового дослідження. Це зумовлено адекватністю оцінки результативності МД та наявністю інших факторів, що постійно впливають на зростання доходів. Етап розрахунку буде мати такий вигляд:

1) процентний дохід у 2019 році, який становить 1 256 млн.грн. множимо на визначений процент (в межах 35%) переведений у число;

2) отримане в пункті 1 число ділимо на 365 (дні у році) і знаходимо, який процентний дохід від фінансування МСБ банк отримає за один день. Даний пункт враховує, що кожного дня буде отримуватись рівна частка доходу;

3) запропоноване маркетингове дослідження буде виконуватись 34 дні, тому отриманий дохід у пункті 2 множимо на 34;

4) розраховуємо економічний ефект від маркетингового дослідження за формулою 3.2, отримане значення у 3 пункті ділимо на витрати за проектом МД 70 809,00 грн. Отримане значення має бути >1. Усі результати занесено до табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Зміна економічного ефекту МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ з врахуванням різного відсотку в прирості процентного доходу

| Етап | Приріст   | Розрахунок, грн                                |
|------|---|--|
| 1    | 2   | 3  |
| 1    | Приріст процентного доходу від фінансування МСБ – 17% | $1\,256\,000\,000 \times 0,17 = 213\,520\,000$ |
| 2    |   | $\frac{213\,520\,000}{365} = 584\,986,30$      |
| 3    |   | $584\,986,30 \times 34 = 19\,889\,534,20$      |
| 4    |   | $\frac{19\,889\,534,20}{70\,809,00} = 280,89$  |

Продовження таблиці 3.3

| 1 | 2  | 3  |
|---|--|--|
| 1 | Приріст процентного доходу від фінансування МСБ – 8% | $1\,256\,000\,000 \times 0,08 = 100\,480\,000$ |
| 2 |  | $\frac{100\,480\,000}{365} = 275\,287,67$      |
| 3 |  | $275\,287,67 \times 34 = 9\,359\,780,78$       |
| 4 |  | $\frac{9\,359\,780,78}{70\,809,00} = 132,18$   |
| 1 | Приріст процентного доходу від фінансування МСБ – 4% | $1\,256\,000\,000 \times 0,04 = 50\,240\,000$  |
| 2 |  | $\frac{50\,240\,000}{365} = 137\,643,84$       |
| 3 |  | $137\,643,84 \times 34 = 4\,679\,890,56$       |
| 4 |  | $\frac{4\,679\,890,56}{70\,809,00} = 66,09$    |
| 1 | Приріст процентного доходу від фінансування МСБ – 2% | $1\,256\,000\,000 \times 0,02 = 25\,120\,000$  |
| 2 |  | $\frac{25\,120\,000}{365} = 68\,821,92$        |
| 3 |  | $68\,821,92 \times 34 = 2\,339\,945,28$        |
| 4 |  | $\frac{2\,339\,945,28}{70\,809,00} = 33,05$    |
| 1 | Приріст процентного доходу від фінансування МСБ – 1% | $1\,256\,000\,000 \times 0,01 = 12\,560\,000$  |
| 2 |  | $\frac{12\,560\,000}{365} = 34\,410,96$        |
| 3 |  | $34\,410,96 \times 34 = 1\,169\,972,64$        |
| 4 |  | $\frac{1\,169\,972,64}{70\,809,00} = 16,52$    |

*Джерело: розраховано автором*

З отриманих розрахунків бачимо, що навіть при мінімальному значенні приросту процентного доходу від кредитування МСБ в 1% банк все одно отримає позитивний економічний ефект. Проте, за попередніми прогнозами, приріст очікується не менше 8%. Це вважається адекватним рішенням, оскільки запропоноване у магістерській роботі маркетингове дослідження, є достатньо ефективним та інформативним, щоб отримати такий відсоток приросту доходу. Максимальний приріст обрано на рівні 17%, що становить майже половину від загального приросту – 35%. Тобто, прогнозується, що завдяки організації маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу, банк отримає додатковий



дохід у розмірі від 1 169 972,64 грн до 19 889 534,20 грн за період проєкту. Термін окупності даного МД розраховувати не доцільно, тому що 70 809,00 грн. для банку можуть «відбитися» за декілька хвилин одним платежем. А економічний ефект становитиме від 16,52 до 280,89 одн., тобто більше 1.

Результати маркетингових досліджень відіграють вирішальну роль у прийнятті багатогранних управлінських рішень, тому дуже важливим є питання системи їх оцінки. Оцінювання ефективності МД за допомогою показника результативності та показника економічної ефективності, які відображають їх прямі та непрямі результати, дасть змогу керівництву банку прийняти зважені управлінські рішення на основі отриманої інформації. Загалом, організація даного МД дозволить банку оцінити свою політику відносно МСБ і за отриманими результатами вжити відповідних заходів щодо підтримання та покращення ситуації у цьому напрямі і збільшити доходи в загальному.

### **3.2 Оцінка ризиків організації маркетингових досліджень**

При організації та проведенні маркетингових досліджень можливі різні ризики, які безпосередньо будуть впливати на достовірність їх результатів. Тобто, управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень має бути спрямовано на нейтралізацію несприятливого впливу випадкових факторів, шляхом забезпечення співвідношення між отриманим результатом від прийнятих управлінських рішень за організованими дослідженнями та можливим ризиком [32, с.157]. Управління ризиками при проведенні маркетингових досліджень в цілому здійснюється за класичною процедурою, що складається з 4 етапів (рис.3.2):

1. Ідентифікація ризику. Визначається характеру ризиків та подій, які будуть впливати на реалізацію проєкту.
2. Аналіз та оцінка ризику, тобто визначення величини та ймовірності можливих втрат.
3. Підготовка заходів щодо нейтралізації ризиків означає процес розробки плану протидій ризикам з метою максимізації можливостей та зменшення загроз.



Рис. 3.2. Процес управління ризиками

*Джерело: сформовано автором на основі [33]*

4. Нейтралізація ризику – це процес виконання плану, що здійснено на 3-му етапі.

В управлінні ризиками, моніторинг ризиків має здійснюватися неодноразово починаючи з етапу ідентифікації, і до розробки контрзаходів. Якщо ступінь ризику влаштовує керівників, ризики можна прийняти, інакше застосовують заходи нейтралізації, а саме: уникнення ризику (відмова від проведення дослідження, приміром, якщо поліпшення результатів від застосування більш точної інформації не виправдовує витрат на проведення досліджень), мінімізація розміру та ймовірності можливих втрат (усі заходи, спрямовані на поліпшення організації проведення дослідження); трансферт ризику (передавання окремих етапів або дослідження в зовнішній дослідницькій організації в цілому) [32, с.159].

Ідентифікувати ризики можна за допомогою різних методів: «чек-ліст» метод, метод 6W1H, метод мозкового штурму, дерево аналізу, інтерв'ю експертів, огляд (виявлення ризиків вченими в аналогічних дослідженнях). Ймовірність виникнення ризиків зумовлено неправильною організацією МД, значно зростає, якщо на етапі планування і формування задач допущені помилки. Загалом, такі помилки можуть призвести до серйозних прорахунків в плануванні стратегічних комерційних заходів. Спеціалісти в галузі маркетингових досліджень систематизували типові помилки маркетологів та згрупували їх за

спільними ознаками [34, с.209]: помилки проєктування майбутнього дослідження; помилки, пов'язані з неправильним збором даних; помилки обробки даних.

Найбільш суттєві помилки, які допускаються при зборі первинних даних:

- при плануванні маркетингових досліджень підприємство не чітко сформувало цілі та завдання, внаслідок чого може бути отримано велику кількість несуттєвої інформації;

- в період підготовки МД підприємство помилилось у виборі методу його проведення;

- підприємство помилилось у виборі об'єкта дослідження;

- помилка при формуванні вибірки.

Стосовно МД можна виділити:

- зовнішні ризики, до яких належать об'єктивні ризики факторів зовнішнього середовища. Вони характеризуються тим, що до закінчення дослідження фактори можуть змінитись і результати вже не будуть відображати реальну ситуацію

- внутрішні ризики, до яких відносяться: ризики низької кваліфікації персоналу; ризик недостатності ресурсів; ризики часу (надто довгий термін проведення); ризик впливу замовника на результати дослідження.

Для того, щоб запропонувати методи зниження ризику або зменшити зв'язані з ним негативні наслідки, спочатку треба виявити відповідні фактори і оцінити їх ймовірність та наслідки, тобто виконати аналіз ризиків. Аналіз ризику розділяють на: якісний і кількісний. Перший визначає фактори, області та види ризику, другий дає можливість чисельно визначити розміри окремих ризиків та ризику за проєктом в цілому.

Найрозповсюдженішим методом аналізу якісних ризиків є SWOT-аналіз, який дозволить розглянути всі фактори впливу на проєкт маркетингового дослідження (табл.3.4). Він являє собою інструмент, який допоможе оперативно визначити та оцінити зовнішні загрози і можливості та внутрішні сильні і слабкі сторони; дозволить оцінити потенційний вплив факторів діяльності ПриватБанку, якісно, а не кількісно. Беручи до уваги ряд позитивних факторів,



сильні сторони та можливості, можна пом'якшити або зовсім нейтралізувати слабкі сторони та загрози.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ

| <b>Можливості</b>   | <b>Сильні сторони</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення доходу за рахунок залучення більшої кількості клієнтів;</li> <li>- збільшення долі ринку банківських послуг, що надаються для МСБ;</li> <li>- розвиток потужної інформаційної бази про конкурентів та ринок в загальному;</li> <li>- покращення умов співпраці з МСБ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- велика база клієнтів малого та середнього бізнесу;</li> <li>- високий рівень професійності задіяних у проєкті спеціалістів</li> <li>- ефективна управлінська структура банку;</li> <li>- економія на витратах проєкту;</li> <li>- гідна оплата праці виконавцям МД</li> </ul> |
| <b>Загрози</b>  | <b>Слабкі сторони</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- неточності та упередженість результатів аналізу за МД;</li> <li>- економічна та політична нестабільність в державі</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатнє володіння інформацією про конкурентів;</li> <li>- відсутність досвіду у проведенні такого роду МД</li> </ul>   |

*Джерело: розроблено автором*

Неточність та упередженість в оцінці результатів МД та відсутність досвіду у їх проведенні можливо послабити за рахунок сильної сторони – високого рівня професійності спеціалістів, що задіяні у проєкті, тобто їхні здібності дозволять перетворити описану загрозу та слабку сторону. У зв'язку з проведенням МД банк буде дізнаватись нову інформацію, що дозволить збільшити інформаційну базу, а тобто розвивати недостатню кількість знань про конкурентів. На сьогодні, Україна знаходиться у стані економічної та політичної нестабільності, що вже змушує банки скоротити витрати, в тому числі і на маркетинг, але дане маркетингове дослідження проводитиметься самим ПриватБанком, тому це дозволить зекономити на організації даного проєкту.

Кількісний підхід до аналізу проєктних ризиків базується на інформації, отриманій під час якісного аналізу, і припускає чисельне визначення окремих ризиків і ризику проєкту (рішення) загалом. Вона є основою для розрахунку впливу ризикових подій. Проста кількісна оцінка характеризується з

використанням індикаторів, що базуються на ймовірності настання та розміру впливу ризику (рис.3.3). Цей метод дозволяє ідентифікувати ризики взагалі, та як мінімум, вияснити, які події потребують розробки контрзаходів.

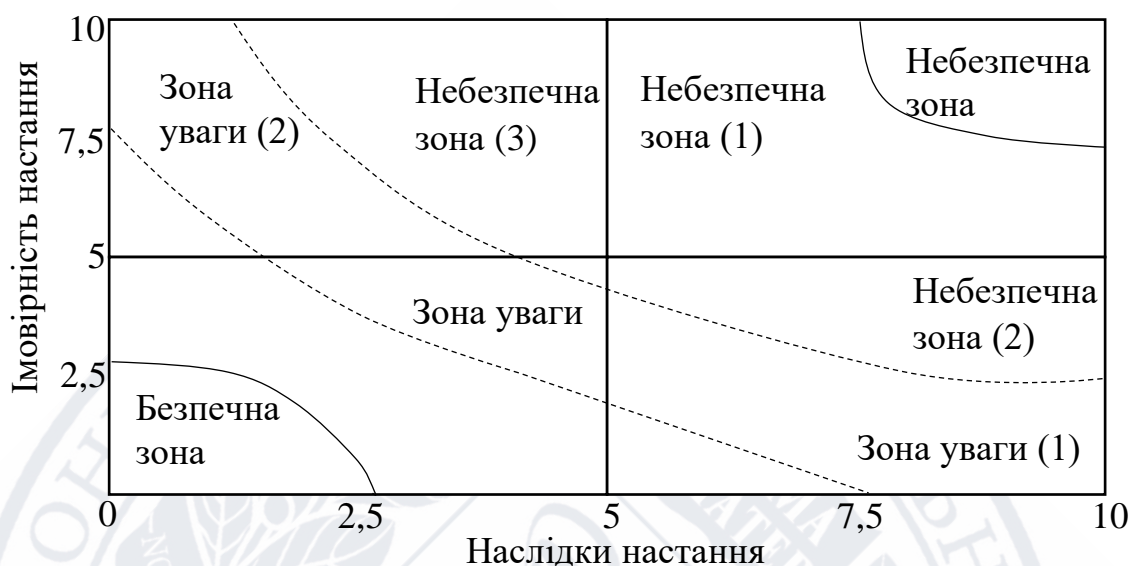


Рис. 3.3. Матриця оцінки ризиків

*Джерело: побудовано автором на основі [29]*

Для виявлення кількісного рівня ризику використаємо експертний метод, який наведено у табл.3.5. Оцінки виставлятимуться від 1 до 10, де 1 – незначні наслідки та мінімальна ймовірність настання. Рівень ризику отримаємо за допомогою перемноження оцінок наслідків та ймовірності.

Таблиця 3.5 – Реєстр ризиків за організованим МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ

| Ризик  | Оцінка наслідків | Оцінка ймовірностей | Рівень ризику |
|--|------------------|---------------------|---------------|
| 1  | 2                | 3                   | 4             |
| Внутрішні ризики                                     |                  |                     |               |
| Неправильно сформована мета, цілі та завдання        | 10               | 3                   | 30            |
| Недоцільно обрані методи збору та обробки інформації | 9                | 3                   | 27            |
| Поганий первинний аналіз ринку                       | 6                | 5                   | 30            |
| Зниження витрат на маркетингові заходи               | 7                | 6                   | 36            |

Продовження таблиці 3.5

| 1   | 2 | 3 | 4          |
|---|---|---|------------|
| Помилки в аналізі та інтерпретації отриманих даних              | 9 | 4 | 36         |
| Проблеми в роботі комп'ютера або програмного забезпечення       | 7 | 7 | 49         |
| Некваліфікований керівник проєкту                               | 7 | 4 | 24         |
| Конфлікти між виконавцями                                       | 5 | 6 | 30         |
| Упередженість результатів оцінки                                | 6 | 6 | 42         |
| Не вкласти у терміни  | 3 | 3 | 9          |
| Здійснити більші витрати ніж заплановано                        | 4 | 3 | 12         |
| Зовнішні ризики   |   |   |            |
| Перехід клієнтів до конкурентів                                 | 8 | 5 | 40         |
| Не отримання доступу до необхідних джерел зовнішньої інформації | 7 | 7 | 49         |
| Погіршення економічної ситуації в країні                        | 5 | 7 | 35         |
| Непередбачувані ризики, такі як стихійні лиха, пандемії тощо    | 7 | 2 | 14         |
| <b>Загалом</b>  |   |   | <b>469</b> |

*Джерело: розраховано автором*

З таблиці бачимо, що в основному ризики за даним маркетинговим дослідженням будуть з боку самого банку (внутрішні). На основі власних розробок та відповідно до рис. 3.3, до небезпечного рівня відносяться ризики з оцінкою 75-100, високого 50-75, середнього 25-50, низького 0-25. Отже, дане маркетингове дослідження не має рівня ризику понад 50 одиниць. Найбільший ризик спостерігається на рівні 49 одиниць: проблеми в роботі з комп'ютером та не отримання доступу до зовнішніх джерел інформації. Не вирішення першої проблеми може поставити все дослідження під можливість зриву, тому що основні роботи мають проводитись саме за наявності комп'ютера та встановлених на нього програм. Друга проблема важлива з точки зору неефективності дослідження, тому що буде оцінено не всі дані. Обидва ризики мають однакові оцінки ймовірності настання та наслідків від настання. Найменші оцінки ризику (9, 12 та 14) стосуються «виходу» за терміни



проведення дослідження і розрахованого бюджету та непередбачуваних ситуацій, відповідно. Хоча ймовірність останнього не значна, але настання такого ризику буде мати вагомі наслідки аж до скасування проведення МД в принципі. Усі інші ризики матимуть середній рівень, тобто в межах 25-50, що є допустимим, головне здійснювати постійний контроль за ними.

Загальний ризик за проєктом отримаємо за допомогою методу середнього арифметичного (формула 3.3)

$$P_{\text{заг}} = \frac{\text{Загальний рівень ризику}}{\text{Кількість ризиків}} \quad (3.3)$$

Оцінити ступень загального ризику можна за допомогою шкалювання (рис.3.4).



Рис. 3.4. Шкала визначення ступеня загального ризику

*Джерело: розроблено автором*

Тобто, загальний ризик за організованим проєктом маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» становитиме:  $469/15 = 31,27 \approx 31$ . Це означає, що його ступень ризику за даним МД визначається як середній, хоч це і вважається допустимою межею, але все одно банку, протягом всього процесу дослідження необхідно контролювати їх рівень. Наведені оцінки ризику виконані на основі експертних методів, тобто є суб'єктивними. Але навіть оцінка, що не позбавлена суб'єктивізму, вважається кращою, ніж її відсутність.

### 3.3 Рекомендації щодо зниження ризиків

Будь-які проекти супроводжуються невизначеністю, тобто завжди існує певний ризик, і, якщо не вживати заходи щодо боротьби з ним, не можливо отримати успішні результати від організації і проведення такого проекту. Ще на етапі планування маркетингових досліджень відбувається аналіз його ризиків та застосовуються методи зменшення негативних наслідків ризиків. Управління ризиками здійснюється з метою попередження негативних наслідків для бізнесу, і передбачає [35, с.17]:

- 1) застосування всіх можливих заходів, для того, щоб уникнути чи знизити ступінь ризику, що пов'язаний з катастрофічними збитками;
- 2) контроль ризику, коли немає можливості повністю його уникнути, оптимізація ступеня ризику, чи максимально можливе зниження обсягів та ймовірності можливих збитків;
- 3) свідоме прийняття (збереження) чи навіть збільшення ступеня ризику у випадку, коли це має сенс.

Через ризики, пов'язані з дослідженнями, маркетингологи попереджають, що не варто використовувати результати МД як єдину інформацію при прийнятті управлінських рішень. Але обережність щодо застосування досліджень не повинна зменшувати необхідність їх проведення. Незважаючи на те, що прийняття рішень без організації досліджень іноді може спрацювати, довгостроковий успіх навряд чи відбудеться без регулярних заходів щодо збору інформації. Варто зазначити, що ризики поширюються від дослідження до дослідження, тобто, використання недостовірної інформації з іншого дослідження автоматично робить ризикованим поточне дослідження. У багатьох випадках методи збору інформації можуть бути не повністю розкриті, тому існують питання щодо обґрунтованості та надійності досліджень.

Найрозповсюдженіша проблема маркетингових досліджень – даремно отримана інформація. Хоча така інформація не зможе нанести ніяких значних збитків для бізнесу, але витрачені на її отримання кошти, можна було б використати в інших корисних цілях. Цей ризик став розповсюдженим завдяки

«труднощам переводу»: не всі дослідники здатні правильно і зрозуміло транслювати зібрані дані до стану практично використовуваних знань. Якщо такі дані застосувати на практиці, то це може суттєво знизити позиції бізнесу на певних ринках, або стати катастрофічним етапом в його житті.

Всі заходи, що виконуються за проєктом організації МД, мають бути направлені на боротьбу з ризиками. Цілі управління ризиками проєкту – зниження ймовірності виникнення та/або значущості впливу несприятливих для проєкту подій. Варто зазначити, що неправильна оцінка ризику теж є ризиком.

Зважаючи на описані ризики та проблеми, будь-якому бізнесу необхідно впроваджувати заходи, щодо мінімізації ризиків при організації та проведенні МД, особливо тих, що на пряму впливають на результати управлінських рішень щодо його комерційної діяльності. Повністю уникнути ризиків неможливо, проте їх можна мінімізувати. Данченко О.Б. для запобігання ризикам виділяє два напрями: план контролю ризиків та фінансування ризику (рис.3.5).

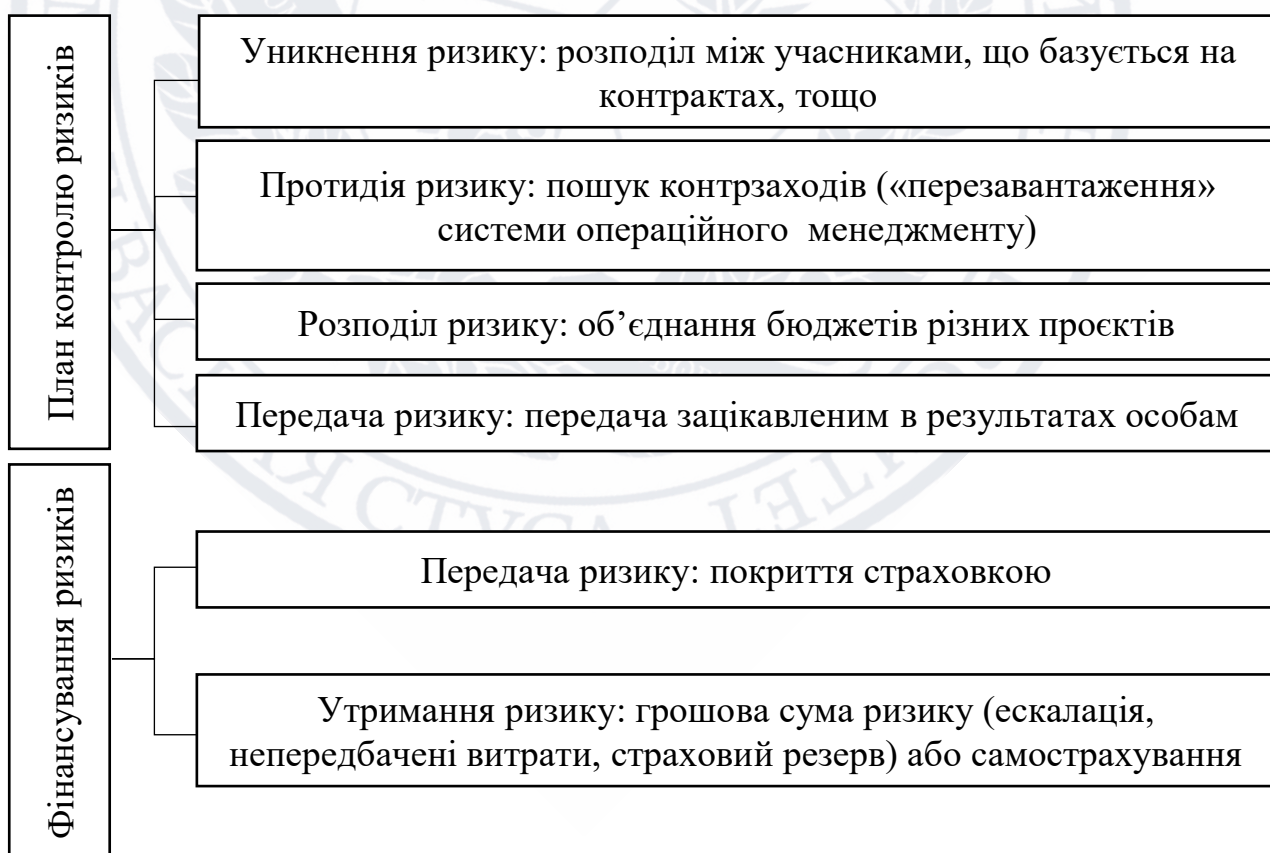


Рис. 3.5. Склад контрзаходів протидії ризикам за проєктами

Джерело: [29]



Сучасними методами, що найбільше застосовуються для зниження ризику за проєктами, в тому числі, маркетингових досліджень є [36, с.55-56]:

- страхування. Передбачає зменшення збитків від діяльності за рахунок фінансової компенсації за рахунок спеціальних страхових фондів. Крім страхування може застосовуватись: перестрахування (страхування, відповідно до якого страховик передає частину відповідальності за ризики іншим страховикам) та співстрахування (метод вирівнювання та розподілу великих ризиків між кількома страховиками).

- поглинання ризику – це, коли при матеріалізації ризику збитки повністю несе його замовник (або учасники);

- розподіл ризику – це, коли кожний учасник виконує запланований обсяг робіт та несе відповідну долю ризику у випадку невиконання проєкту дослідження;

- створення резервів ресурсів на покриття непередбачених витрат дозволяє компенсувати ризик, який виникає в процесі реалізації проєкту і тим самим компенсувати збої в його виконанні;

- нейтралізація часткових ризиків передбачає проведення таких етапів: розглядається ризик, який найбільш важливий для проєкту; визначаються перевитрати коштів із врахуванням ймовірності настання несприятливих подій; визначаються можливі заходи, які направлені на зменшення ризику; визначаються додаткові витрати на реалізацію запропонованих заходів; порівнюються витрати на реалізацію заходів та величина втрат при виникненні ризику; приймається рішення щодо застосування запропонованих заходів; процес аналізу повторюється для наступного по важливості ризику.

Зниження ризику передбачає: зниження ймовірності реалізації ризику; зниження наслідків негативної ризикованої події до прийнятної межі – ризик або не відбудеться, або відбудеться, але з меншими наслідками (рис.3.6). Запобіжні заходи щодо зниження ймовірності настання ризику або його наслідків часто виявляється більш ефективним, ніж зусилля по усуненню негативних наслідків, що вживаються після настання цього ризику.

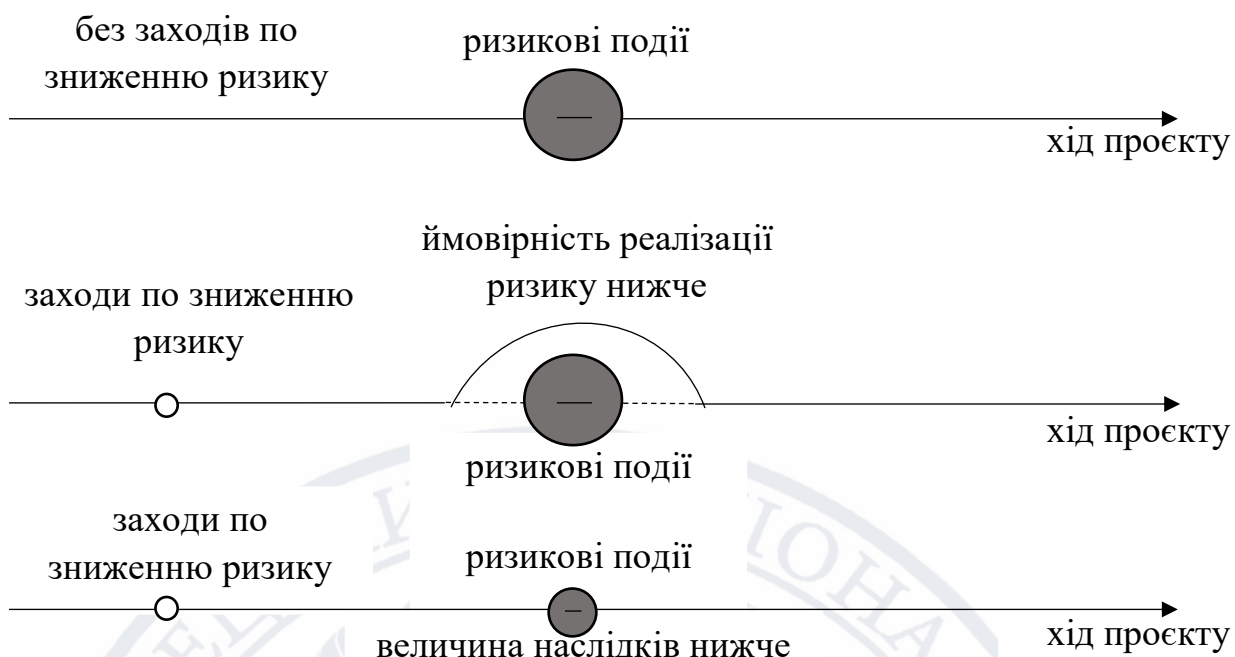


Рис. 3.6. Процес зниження ризику

*Джерело: [37, с.20]*

Іноді ризикам неможливо запобігти чи зменшити їх, а для окремих з них превентивні заходи можуть виявитися недоцільними через великі витрати. У цьому разі застосовують метод фінансування ризиків – учасники (або замовник) проєкту виділяють кошти для самострахування, взаємного страхування та страхування за допомогою страхувальника з метою захисту майнових інтересів у разі настання певних подій.

Для створення ефективного підґрунтя для управління програмами є критичним накопичення досвіду останніх реалізованих проєктів, знань експертів та освіченості й підготованості персоналу. З цією метою необхідно створити свого роду базу даних на підприємстві стосовно управління ризиками в кожному з індивідуальних проєктів. Варто зазначити, що існує можливість прийняття ризику (рис.3.7), тобто команда проєкту не намагається вплинути на ризик. Часто застосовується для ситуацій, можливості впливу на які обмежені або його вплив несуттєвий.

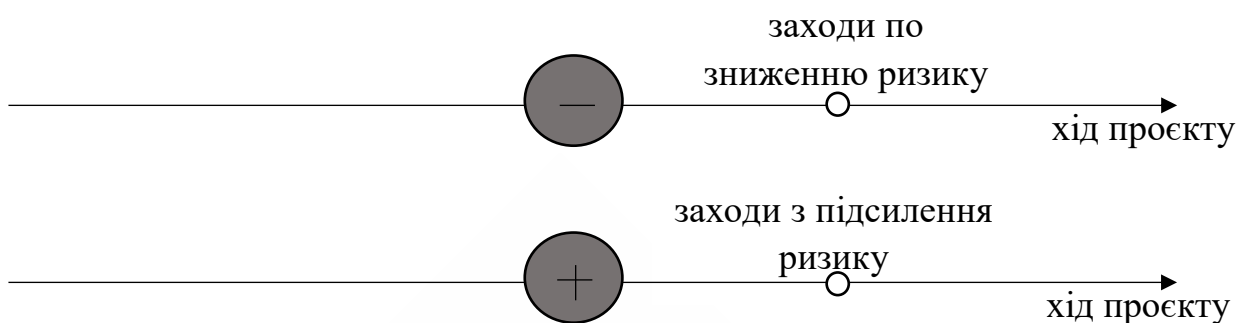


Рис. 3.7. Процес прийняття ризику

Джерело: [37, с.23]

Процес прийняття ризику означає, що команда проєкту прийняла рішення не змінювати план проєкту у зв'язку з ризиком, або не знайшла іншої підходящої стратегії реагування на ризики, тому що або ймовірність ризику надто низька, або ефект від нього дуже великий і його вплив на цілі проєкту у випадку реалізації ставить під сумнів мету проєкту. Такий хід проєкту застосовується або до ризиків, або до сприятливих можливостей. Використовується коли:

- мало ймовірно виключити всі ризики за проєктом;
- наслідки ризику настільки масштабні, що недоцільно розробляти варіанти його передачі з ціллю зменшення впливу на проєкт;
- ймовірність ризику і його наслідки незначні, і його можна прийняти, оскільки вартість розробки заходів з управління ризиком перевищує вартість наслідків.

Для проєкту маркетингового дослідження відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу рекомендується знизити можливі ризики шляхом:

1. Застосування комплексного аналізу ризиків від розробки до реалізації проєкту, це дозволяє максимізувати можливості та мінімізувати витрати в ході реалізації цілей проєкту.
2. Матеріальне заохочення виконавців проєкту, виплата премій за оперативний та максимально точний збір інформації та за добре виконаний аналіз даних.



3. Отримання певних гарантій з боку держави, щодо підтримання розвитку малого та середнього бізнесу.

4. Використання декількох джерел інформації. Маркетологи, які використовують дослідження, зібрані сторонніми дослідниками, повинні робити це з певним рівнем скептицизму. Їм завжди варто докладати зусиль для пошуку кількох джерел інформації, що стосуються однієї і тієї ж проблеми. Головним правилом для всіх дослідників є ніколи не покладатися на одне джерело для вироблення остаточних тверджень щодо обраного напрямку дослідження.

5. Чіткий розподіл обов'язків за проектом між його виконавцями. Це дозволить визначити для кожного певну відповідальність за ризики, що пов'язані з його роботою.

6. Постійний моніторинг та контроль на всіх етапах виконання маркетингового дослідження, з метою вчасного реагування на зміну рівнів запланованих ризиків та появу нових. Якщо з'ясується, що існують сприятливі можливості щодо певного ризику, банку рекомендується ретельно його дослідити і прийняти рішення про прийняття такого ризику.

7. Резервування коштів на покриття непередбачених ризиків. Дозволяє компенсувати ризик, який виникає в процесі реалізації проекту, і, тим самим, компенсує збої у його виконанні. Моніторинг ризиків і застосування планів дій, в разі їх реалізації, вимагає закладання в бюджет проекту резервів на ризики. Однак в будь-якому проекті є те, що не можливо передбачити – невідома випадкова подія. Для впливу на такі події в проекті створюється управлінський резерв. При цьому частина резерву завжди повинна знаходитися в руках керівника проекту, а іншою частиною повинні розпоряджатися інші учасники відповідно контракту. Варто зазначити, що план реагування на ризики і формування резервів на їх забезпечення повинно проводитися до можливої реалізації ризику.

8. Вчасно проводити діагностику обладнання, що безпосередньо пов'язане з проведенням маркетингового дослідження.

### Висновки до розділу 3

У розділі було оцінено ефективність МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ. З'ясовано, що оцінка результативності становить 219 одиниць (діапазон високого рівня). Економічна ефективність була розрахована як співвідношення приросту доходів та витрат за організованим МД. Першим, у даному випадку виступає приріст процентного доходу ПриватБанку від кредитування МСБ. Посилення позицій банку в напрямі МСБ планується продовжити на наступні роки, тому пропонується прогнозне значення процентного доходу цього напрямку оцінити на рівні +35%. Адекватність оцінки результативності МД не дозволить спрогнозувати підвищення доходу лише за рахунок проведених досліджень, тому було запропоновано альтернативні варіанти, де цей відсоток становив 17%, 8%, 4%, 2% та 1%. Таким чином, завдяки організації даного МД банк отримає приріст процентного доходу від 1 169 972,64 грн до 19 889 534,20 грн. Також, цей проєкт дозволить «Привату» збільшити доходи в загальному та оцінити свою політику відносно МСБ і в результаті вжити відповідних заходів щодо підтримання та покращення ситуації у цьому напрямі.

За допомогою якісного (SWOT-аналізу) та кількісного (таблиця реєстрів ризику) рівня визначено та оцінено ризики за організованим проєктом маркетингового дослідження. За проведеною оцінкою, дане МД не має ризиків високого рівня (>50 одн.). Проте, близькими до такого рівня є ризики проблем в роботі з комп'ютером та не отримання доступу до зовнішніх джерел інформації. Майже усі ризики знаходяться у зоні середнього рівня 25-50 одн. Загальний ризик за проєктом цього маркетингового дослідження дорівнює 31 одн., що за шкалою ступеня ризиків відповідає середньому рівню.

Повністю уникнути ризиків неможливо, проте їх можна мінімізувати. Тому запропоновано сім заходів щодо зниження зазначених за проєктом МД ризиків. Серед них: комплексний аналіз ризиків, матеріальне заохочення виконавців проєкту, гарантії з боку держави, використання декількох джерел інформації, чіткий розподіл обов'язків між виконавцями, постійний моніторинг та контроль наявних та нових ризиків, резервування коштів на покриття непередбачених ризиків.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах конкурентної боротьби та мінливості ринкової кон'юнктури від будь-якого підприємства (в тому числі банку) вимагається здатність швидко реагувати на ці зміни. Для того, щоб постійно бути готовими до них, організація повинна забезпечити себе необхідною інформацією, це можливо шляхом проведення МД. Тому, у кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти маркетингових досліджень, виконано їх організацію за допомогою розробки проєкту та оцінено проєкт на ефективність і ризикованість, після чого запропоновано заходи щодо зменшення ризиків.

Дослідження теоретико-методологічних основ поняття «маркетингові дослідження» дало змогу зрозуміти, що усі трактування зводяться до представлення МД як послідовність визначених дій зі збору, обробки, аналізу та акумуляції інформації для отримання певного результату і вирішення маркетингових проблем на будь-якому рівні. Категоріальний апарат таких досліджень визначається описом мети, цілей, завдань, об'єкту, предмету та суб'єкту. МД проводяться за різними напрямками діяльності, це можуть бути дослідження: маркетинг-міксу (товар, ціна, розподіл, комунікації та просування), внутрішнього (виробництво, організаційна структура, персонал тощо) та зовнішнього (мікро- і макросередовище) середовища підприємства. Також, вони мають досить широку класифікацію: за цілями, типом отримання даних, виконавцем, періодичністю проведення, способом, відношенням до замовника та методом збирання інформації.

Визначено, що невід'ємною складовою частиною організації маркетингових досліджень є створення проєкту, що допоможе оцінити можливості і здійснювати постійний контроль за виконанням дослідження (корегуючи у разі потреби). Його структура складається із:

- формування початкової інформації;



- програми досліджень (яка включає вибір генеральної сукупності, визначення потреб та ресурсів, системи збору інформації, методів опрацювання даних, графіку проведення досліджень та розрахунків загальної вартості);

- складання звіту та презентацію отриманих результатів.

На рахунок інформації дослідження, було з'ясовано, що виділяють методи її збору та обробки. До перших прийнято відносити кабінетні та польові дослідження; до других відносяться статистичні, економіко-математичні, матричні та кваліметричні методи. Усі вони, в свою чергу, поділяються ще на декілька підвидів. Для більш детального та ширшого аналізу рекомендується обирати декілька методів одразу.

Визначено, що організація маркетингових досліджень у банку майже нічим не відрізняється від досліджень в інших сферах, але все ж має декілька особливостей:

- предмети дослідження (попит на банківські продукти та послуги, конкуренція на банківському ринку, загальні умови діяльності банку, фактори підвищення прибутковості банку, галузеві дослідження);

- завданнями дослідження постійно виступають аналізи середовища банку, розподілу часток на ринку, збуту; вивчення реакцій споживачів, товарів конкурентів, потенціалу власного товару тощо);

- напрями (нові та існуючі банківські продукти чи послуги, комерційна діяльність банку, збут та банківський ринок, обслуговування та сервіс, персонал, відповідальність та реклама продукції та послуг банків);

- джерела внутрішньої та зовнішньої інформації;

Охарактеризовано основну діяльність банку та проаналізовано його фінансовий стан. «ПриватБанк» – найбільший український універсальний комерційний банк, орієнтований на обслуговування приватних осіб і корпоративних клієнтів всіх форм власності. За аналізом фінансових показників зроблено висновки, що ПриватБанк має позитивний фінансовий стан: чистий прибуток у 2019 р. зріс на 154,8%; ліквідність підприємства знаходиться в межах нормативних значень; загальна рентабельність за 2018-2019 роки демонструвала

зростання і становила 76,34% та 165,81% відповідно; нормативи ліквідності банк підтримував у хорошому стані, а Н5 та Н6 на 2018-2019 рр. перевищували не тільки граничні значення, встановлені НБУ, але й середні значення цих нормативів по банківській системі України. Визначено, що незадовільними є значення коефіцієнта захищеності власного капіталу (зменшення на 0,3 одн.), захищеності доходних активів (постійно від'ємне значення), коефіцієнта залежності від засновників (банк є залежним), коефіцієнт кредитних ризиків (проблемні кредити перевищують резерви під них).

Обґрунтовано, що необхідність розробки проєкту маркетингових досліджень для АТ КБ «ПриватБанк» визначається у відповідності з розробленою стратегією банку, оцінкою регулярних проведених МД та обранням актуальної проблематики на банківському ринку, яка б безпосередньо стосувалась діяльності банку. Таким чином, було вирішено запропонувати ПриватБанку організувати маркетингові дослідження відносно аналізу комерційної діяльності щодо малого та середнього бізнесу.

На основі теоретичних аспектів, сформовано основні положення проєкту, відповідно до яких:

- метою стало проведення самого дослідження за визначеною тематикою;
- цілі: отримання інформації про конкурентоспроможність та перспективи банку у роботі з МСБ, дослідження показників (та їх динаміки) діяльності банку, що пов'язані з МСБ; визначення кредитних програм, які найчастіше використовуються МСБ у ПриватБанку;
- завдання: аналіз відсоткових ставок по кредитуванню, умови співпраці, знецінених кредитів, залежності прибутку від відсоткових ставок та обсягів фінансування МСБ у ПриватБанку, а також оцінка процентного доходу і кредитних програм;
- об'єктом визначено політку ПриватБанку щодо МСБ, а предметом – фінансові показники діяльності банку у результаті роботи з цими суб'єктами економіки;

- вибірка буде сформована за рахунок статистичних обсягів кредитування, резервів під кредити та відсоткових кредитних ставок для МСБ; кількість суб'єктів МСБ, що обслуговуються у ПриватБанку;

- методи збору інформації – кабінетні дослідження (контент-аналіз, традиційний аналіз та інформаційно-цільовий аналіз). А джерела інформації - статистичну та фінансову звітність ПриватБанку, звіти про кредитування та вклади суб'єктів малого та середнього бізнесу, акти ревізій та перевірок, особисте видання банку онлайн-журнал «24мм», сайти банків-конкурентів та самого ПриватБанку, звітності Національного банку України, Асоціації українських банків та Державної служби статистики України;

- методи обробки інформації пропонується використати: абсолютних, відносних та середніх величин, описовий та вивідний аналіз, табличний, графічний та індексний аналіз, квадрат потенціалу, АВС-аналіз, аналіз залежностей та порівняльний аналіз);

- основними ресурсами визначено фінансові, людські, матеріальні та нематеріальні та інформаційні;

У роботі, також, було розроблено основні етапи проєкту маркетингового дослідження та оцінено його ефективність. Метою проєкту є проведення самого дослідження за визначеною тематикою. Визначено, що термін проєкту складе 34 дні з бюджетом 70 809 грн. Серед ресурсів буде залучено лише комп'ютери (5 шт), телефони (4 шт), принтер (1 шт), працівники (5 осіб), програмне забезпечення та елементи канцелярії. Графік виконання робіт складається з таких етапів: підбір персоналу, розробка програми дослідження, розробка технічного завдання, збір інформації для проведення маркетингового дослідження, систематизація та аналіз даних (найдовше), підготовка презентації результатів, сама презентація та розробка рекомендацій та прогнозів.

За проведенням аналізом результативності організації проєкту МД, вираховано показник 219, який вказує, що проєкт є результативним (тому що, знаходиться в межах 182-234). Економічна ефективність проєкту показала, що він є прибутковим. Для цього було поділено приріст прибутку, що буде



отриманий в результаті проведення МД на всі витрати за проектом. У зв'язку з тим, що досить складно визначити точний відсоток від приросту процентного доходу щодо діяльності МСБ конкретно від проведеного маркетингового дослідження, то для більш точних розрахунків було запропоновано від загального прогнозу (+35%) виділити декілька відсотків. Таким чином, економічний ефект у випадку, якщо процентний дохід збільшиться на 17%, становитиме 280,89 одн. і банк отримає 19 889 534,20 грн від проведення МД, якщо збільшиться на 1%, то економічний ефект буде 16,52 одн., а дохід 1 169 972,64 грн.

У роботі було оцінено ризики за організованим МД відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ. Відповідно до цього, найбільшими ризиками визначено проблеми в роботі з комп'ютером та не отримання доступу до зовнішніх джерел інформації. За розрахунками, ці ризики перебувають на рівні середніх ризиків (25-50 одн.), а загальний рівень ризику близько 31 одн. Хоч ризики за проектом не високі, але необхідно постійно їх контролювати та за можливості зменшувати їх до мінімуму. Для даного проекту визначено такі рекомендації, щодо зниження ризиків: застосування комплексного аналізу ризиків від розробки до реалізації проекту, матеріальне заохочення виконавців проекту, отримання певних гарантій з боку держави, використання декількох джерел інформації, чіткий розподіл обов'язків за проектом, постійний моніторинг та контроль на всіх етапах виконання маркетингового дослідження, резервування коштів на покриття непередбачених ризиків та вчасно проводити діагностику обладнання, що безпосередньо пов'язане з проведенням маркетингового дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навч. посіб. К.: Атіка, 2010. 240 с.
2. Bennett P. Glossary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1990. P. 117-118.
3. McDaniel C.Jr., Gates R. Marketing Research. Wiley; 8 ed., 2009. 792 p.
4. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.
5. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». С: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
7. Сутність, поняття та завдання дисципліни «Маркетингові дослідження». Конспект лекцій. Житомирський державний технологічний університет. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44036/mod\\_resource/content/1/ТЕМА%201%20СУТНІСТЬ%2С%20ПОНЯТТЯ%20ТА%20ЗАВДАННЯ%20ДИСЦИПЛІНИ%20«ДОСЛІДЖЕННЯ%20РИНКУ».pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44036/mod_resource/content/1/ТЕМА%201%20СУТНІСТЬ%2С%20ПОНЯТТЯ%20ТА%20ЗАВДАННЯ%20ДИСЦИПЛІНИ%20«ДОСЛІДЖЕННЯ%20РИНКУ».pdf) (дата звернення 22.10.2020).
8. Решетілова Т.Б., Довгонь С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
9. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. К.: НУХТ, 2010. 131 с.
10. Планування та процес маркетингових досліджень в банку. URL: <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/mdb/Tema3.pdf>
11. Нікітін А.В., Іванова Т.Г., Брітченко І.Г., О.М. Момот. Маркетинг у банку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / за заг. ред. А.В. Нікітіна. К.: КНЕУ, 2010. 474 с.

12. Куликова А.В. Маркетинговые исследования: учебнометодическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. 70 с.

13. Характеристика пошукових методів маркетингових досліджень як методологічної основи отримання маркетингової інформації. URL: <http://dspace.t-neu.edu.ua/bitstream/316497/11156/1/Сабецька%20Т.І.%20Характеристика%20пошукових%20методів%20маркетингових%20досліджень%20як%20методологічної%20основи%20отримання%20маркетингової%20інформації.pdf> (дата звернення 22.10.2020).

14. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.

15. 10 Essential Market Research Methods. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/> (дата звернення 01.09.2020).

16. Обробка маркетингової інформації. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/185155/mod\\_resource/content/1/Лекція%207.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/185155/mod_resource/content/1/Лекція%207.pdf) (дата звернення 01.09.2020).

17. Маркетингові дослідження. *M&M (Marketing and Management)*. URL: <http://marketing.cv.ua/page3.html> (дата звернення 10.09.2020)..

18. Трегубов О.С., Мережко В.А. Процес розробки проекту проведення маркетингових досліджень у банківській сфері. *Праці XX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних система в національній та глобальній економіці» (23-24 квітня 2020 р., м. Вінниця): ДонНУ імені Василя Стуса. 2020. Т.2. С. 329-331.*

19. Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої, Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

20. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник. Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. URL: <https://buklib.net/books/21877/>.



21. Офіційний сайт «ПриватБанку». URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення 20.10.2020).
22. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 20.10.2020)..
23. Статистичні звітності АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/statystychna-zvitnist> (дата звернення 22.10.2020).
24. Деякі питання реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-realizaciyi-strategiyi-rozvitku-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva-v-ukrayini-na-period-do-2020-roku> (дата звернення 23.10.2020).
25. Системний звіт. Оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики. URL: [https://boi.org.ua/media/uploads/system\\_bigproblemssm-albusiness/3\\_2020\\_system\\_ua.pdf](https://boi.org.ua/media/uploads/system_bigproblemssm-albusiness/3_2020_system_ua.pdf) (дата звернення 23.10.2020).
26. Статистичний збірник Державної служби статистики України. Діяльність суб'єктів великого, середнього малого та мікропідприємництва. URL: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/12/zb\\_dsp\\_2018.pdf](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf) (дата звернення 24.10.2020).
27. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» на 31 грудня 2019 року. URL: <https://static.privatbank.ua/files/Richnij+zvit+za+2019rg..pdf> (дата звернення 26.10.2020).
28. Трегубов О.С., Мережко В.А. Організація маркетингового дослідження в банку: обґрунтування необхідності проведення та розробка проєкту. *Журнал Донецького національного університету імені Василя Стуса «Економіка і організація управління»*. 2020. №2 (38). С.
29. Суворова С.Г., Карпенко Ю.М., Жидок В.В. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень. *Науковий вісник Полісся*. 2018. №1(13) ч. 2. С. 119-204.
30. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» на 31 грудня 2017 року. URL: [https://static.privatbank.ua/files/year\\_zvit\\_05\\_05.pdf](https://static.privatbank.ua/files/year_zvit_05_05.pdf) (дата звернення 26.10.2020).

31. Річний звіт АТ КБ «ПриватБанк» на 31 грудня 2015 року. URL: [https://static.privatbank.ua/files/sud/PB\\_GROUP\\_REPORT\\_Ua\\_Cy\\_UKR%20final%20signed.pdf](https://static.privatbank.ua/files/sud/PB_GROUP_REPORT_Ua_Cy_UKR%20final%20signed.pdf) (дата звернення 26.10.2020).

32. Лабурцева О. Управління ризиками в маркетингових дослідженнях. *Товари і ринки*. 2018. №1. С. 155-167.

33. A Guidebook of Project & Program Management for Enterprise Innovation. URL: [https://articulospm.files.wordpress.com/2013/01/p2mguidebookvolume1\\_060-112.pdf](https://articulospm.files.wordpress.com/2013/01/p2mguidebookvolume1_060-112.pdf) (дата звернення 28.10.2020).

34. Исайчикова Н.И. Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований. *Стратегии и тактика развития производственно-хозяйственных систем*. 2019. С.209-210. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/212953644.pdf> (дата звернення 28.10.2020).

35. Данченко О.Б. Огляд сучасних методологій управління ризиками в проєктах. *Управління проєктами та розвиток виробництва*. 2014. №1 (49). С. 16-25.

36. Економічне обґрунтування проєктних рішень: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економіка бізнес-підприємства» освітнього ступеня магістр денної та заочної форм навчання / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.П. Кавтиш. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 68 с.

37. Казак А.Ю, Слепухина Ю.Э. Современные методы оценки проектных рисков: традиции и инновации. *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*. 2013. №2. С.13-26.

38. Педченко Г. П. Статистика: навч. посіб.. Мелітополь: Колор Принт, 2018. 266 с.

39. Економіко-математичні методи та моделі: навч. посіб. / Воропай Н.Л., Герасименко Т.В., Кирилова Л.О та ін. Одеса: ОНЕУ, 2018. 404 с.

40. Багорка М.О. Розроблення альтернативних маркетингових стратегій за видами органічної продукції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. №24. ч.1. С.28-33

41. Палєхова Л.Л. Використання матричних методів у дослідженні ринкового стану промислових підприємств. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету «Теоретичні проблеми розвитку національної економіки»*. 2013. №2 (66). С.29-34.
42. Методи оцінювання якості продукції. URL: [http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5150/1/studentresearchjournal17\\_10\\_14.pdf](http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5150/1/studentresearchjournal17_10_14.pdf) (дата звернення 10.09.2020).
43. Рейтинг надёжных банков Украины 2020. URL: <https://forinsurer.com/rating-banks> (дата звернення 20.09.2020).
44. Маркетинг у банках: навч. посіб. / Р.М. Безус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус та ін. Дніпро: Журфонд, 2019. 320 с.
45. Мороз І.О. Організація маркетингових досліджень в банках України. *Інтернаука*, 2017. №5 (27). С.129-131.
46. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 січня 2013 р.). Сімферополь : Economics, 2013. 172 с
47. Методи аналізу маркетингової інформації. URL: [https://studme.com.ua/-1670121415047/marketing/metody\\_analiza\\_marketingovoy\\_informatsii.htm#936](https://studme.com.ua/-1670121415047/marketing/metody_analiza_marketingovoy_informatsii.htm#936) (дата звернення 11.09.2020).
48. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с
49. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / О. С. Трегубов, І. О. Ахновська, О. Л. Андронік та ін.; Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 222 с.
50. Трегубов О.С. Управління проєктами: конспект лекцій. URL: <https://mo-odle.d-onnu.edu.ua/enrol/index.php?id=707> (дата звернення 28.10.2020).
51. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. Т. 4. С. 128-131.



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Характеристика методів обробки маркетингової інформації

Таблиця А.1 – Статистичні методи

| Метод                       | Характеристика  |
|-----------------------------|---|
| 1                           | 2   |
| Метод групувань             | Процес утворення однорідних груп на основі розподілу сукупності на окремі частини або об'єднання досліджуваних одиниць у частковій сукупності за суттєвими для них ознаками. Проведення групування потребує спершу вибору групувальної ознаки (основи групування) та визначення кількості груп, що виділяються. Вони можуть бути кількісними (чисельність працівників, обсяг виробництва, товарообігу) або якісними (освіта, стать, соціальний статус, професія, кваліфікація). |
| Графічний аналіз            | Наочні зображення даних за допомогою геометричних знаків, малюнків та інших графічних засобів, які умовно виражають числові показники та співвідношення між ними. Графіки використовують для швидкого знаходження значення функції за відповідним значенням аргументу, а також наочного зображення функціональних залежностей.  |
| Табличний аналіз            | Спосіб раціонального, компактного, наочного викладення систематизованої інформації про досліджуваний об'єкт у цифровій формі та у певному порядку розміщення.   |
| Індексний аналіз            | дозволяє у відносному та абсолютному виразі оцінити вплив окремих факторів на результативний показник. В основі індексного методу аналізу лежить прийом розкладання індексів змінного складу, які характеризують зміну загального обсягу явища, на індекси постійного складу, що його складають.  |
| Метод абсолютних показників | Кількісні показники, які визначають рівень, обсяг, чисельність вивчаємих суспільних явищ (наприклад, капітал фірми на початок року, посівна площа сільськогосподарських підприємств на даний момент часу, чисельність робітників підприємства у звітному періоді тощо).   |
| Метод середніх показників   | Кількісні показники характерного, типового рівня масових однорідних явищ, які складаються під впливом загальних причин і умов розвитку.   |

| 1                                    | 2   |
|--------------------------------------|---|
| Описовий та вивідний аналіз          | Аналіз, основою якого є використання статистичних процедур (наприклад, перевірка гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність, називається вивідним аналізом. Висновок є видом логічного аналізу, спрямованого на отримання загальних висновків про всю сукупність завдяки спостереженням за малою групою одиниць даної сукупності.  |
| Метод відносних показників           | Узагальнюючі кількісні показники, які виражають співвідношення порівнюваних абсолютних величин.   |
| Аналіз залежностей та взаємозв'язків | Кількісне оцінювання взаємозв'язків соціальних та економічних явищ ґрунтується на розрахунку коефіцієнтів порівняння. Розрахунок коефіцієнта порівняння здійснюють на основі зіставлення кожного значення з мінімальним, а у випадку зменшення – базою порівняння виступає максимальний рівень.<br>Коефіцієнт порівняння оцінює ступінь зміни величини досліджуваної ознаки до бази порівняння. Параметр рівняння залежності визначається шляхом співвідношення суми коефіцієнтів порівняння результативної й чинникової ознак. |

Джерело: сформовано автором на основі [38, с.23-35, с.64-162]

Таблиця А.2 – Економіко-математичні методи

| Метод               | Характеристика  |
|---------------------|---|
| 1                   | 2   |
| Варіаційний аналіз  | Впорядкований розподіл одиниць сукупності найчастіше по зростаючим значенням ознаки і підрахунок числа одиниць з тим чи іншим значенням ознаки. Існують такі форми варіаційного ряду: <i>ранжируваних ряд</i> - являє собою перелік окремих одиниць сукупності в порядку зростання (зменшення) досліджуваної ознаки; <i>дискретний варіаційний ряд</i> – таблиця, яка складається з конкретних значень варіаційної ознаки $x$ та кількості одиниць сукупності з даним значенням $f$ -ознака частот; <i>інтервальний ряд</i> - значення безперервного ознаки задаються інтервалами, які характеризуються інтервальною частотою $m$ . |
| Кореляційний аналіз | Статистичне дослідження (стохастичної) залежності між випадковими величинами. У найпростішому випадку досліджують дві вибірки (набори даних), у загальному – їх багатовимірні комплекси (групи).  |

| 1  | 2   |
|--|---|
| Екстраполяція трендів                          | Один з основних методів прогнозування динаміки ринку. Сутність методу полягає в тому, що на основі динамічного ряду статистичних даних визначається основна тенденція зміни, і ця тенденція поширюється на майбутнє (в межах періоду прогнозування).  |
| Факторний та кластерний аналіз                 | Факторний аналіз використовується для комплексного аналізу господарської діяльності, пошуку і класифікації факторів, що впливають на економічні явища і процеси, з виявленням причинно-наслідкових зв'язків, що впливають на зміну конкретних показників господарської діяльності.<br>Задача розбиття заданої вибірки об'єктів на підмножини, які називаються кластерами, так, щоб кожен кластер складався з схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися.  |
| Регресійний аналіз                             | Метод аналізу залежності однієї величини від іншої. На відміну від кореляційного аналізу не з'ясовує чи істотний зв'язок, а займається пошуком моделі цього зв'язку.  |
| Дисперсійний аналіз                            | Являє собою статистичний метод аналізу результатів, які залежать від якісних ознак. Кожен фактор може бути дискретною чи неперервною випадковою змінною, яку розділяють на декілька сталих рівнів (градацій, інтервалів).   |
| Регресійний аналіз                             | Метод аналізу залежності однієї величини від іншої. На відміну від кореляційного аналізу не з'ясовує чи істотний зв'язок, а займається пошуком моделі цього зв'язку, вираженої у функції регресії.  |
| Багатовимірне шкалювання та математичні моделі | Ряд пов'язаних між собою статистичних технік, що часто використовують в інформаційній візуалізації для дослідження схожості та відмінності у даних. Воно будується як матриця подібних елементів, після чого підписується розміщення кожного елементу у N-вимірному просторі, де через N позначають пріоритетність. Математична модель – це наближений опис довільного класу явищ зовнішнього світу, поданий за допомогою математичної символіки. Математичне моделювання виступає як метод пізнання зовнішнього світу, а також прогнозування і управління. |
| Лінійне та нелінійне програмування             | Метод досягнення найліпшого виходу у математичній моделі чий вимоги представлені через лінійні відношення. Нелінійне програмування – математичні методи пошуку максимуму чи мінімуму функції при наявності обмежень у вигляді нерівностей чи рівнянь.   |

Джерело: сформовано автором на основі [39, с.133-190, с.247]



Таблиця А.3 – Матричні методи

| Метод            | Характеристика  |
|------------------|---|
| 1                | 2   |
| SWOT – аналіз    | Дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування взагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися <i>ефективні рішення</i> , що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища. |
| SNW – аналіз     | Аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін організації. Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації як нейтральну позицію найкраще фіксувати середньоринковий стан для даної конкретної ситуації. Зазвичай застосовують для більш глибокого вивчення внутрішнього середовища організації після проведення SWOT-аналізу.                                    |
| VMOST – аналіз   | Один з методів стратегічного аналізу організації, дозволяє контролювати і забезпечувати узгодженість 5 внутрішніх елементів підприємства (бачення і місії, цілей, стратегії, тактик) з метою досягнення бажаного результату в процесі його діяльності.  |
| PEST – аналіз    | Маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.  |
| GAP – аналіз     | метод аналізу первинної інформації, вивчає стратегічне розходження між бажаним – чого підприємство хоче досягнути в своєму розвитку – і реальним – чого фактично може досягти підприємство, не змінюючи свою нинішню політику.  |
| Матриця BCG      | Інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Даний метод дозволяє приймати рішення стосовно вкладень, що мають довгострокову перспективу в організаціях, що виробляють різні продукти чи послуги, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу та мають різні темпи росту й різні частки ринку.  |
| Матриця McKinsey | Вона включає дев'ять квадрантів і заснована на оцінці довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу. Формуються показники за факторами привабливості ринку і конкурентоспроможності.   |

| 1                   | 2  |
|---------------------|--|
| Матриця ADL         | Утворюється поєднанням 4-х стадій життєвого циклу ринку/галузі та однією з 5-ти конкурентних позицій: ведучою, сильною, сприятливою, міцною або слабкою.   |
| Матриця І. Анософфа | Являє собою поле, утворене двома осями - горизонтальною віссю «товари компанії» (поділяються на існуючі і нові) і вертикальною віссю «ринки компанії», які також поділяються на існуючі та нові. На перетині цих двох осей утворюються чотири квадранти. |

*Джерело: сформовано автором на основі [40, с.30-31], [41, с.30-32]*

Таблиця А.4 – Кваліметричні методи

| Метод                   | Характеристика  |
|-------------------------|---|
| Інструментальний аналіз | Визначення показників якості продукції ґрунтується на інформації, одержуваної при використанні технічних засобів вимірювань. Цим методом визначається більшість показників якості (наприклад, швидкість транспортних засобів, маса виробу тощо).  |
| Органолептичний аналіз  | ґрунтується на використанні інформації, одержуваної в результаті аналізу відчуттів і сприйняття від органів чуття людини (експерта): зору, слуху, нюху та ін Чисельні значення показників при цьому методі виражаються в балах. Використовується для визначення ергономічних та естетичних показників якості. |
| Розрахунковий аналіз    | Заснований на використанні теоретичних і емпіричних залежностей для визначення числових показників якості виробів.  |
| Реєстраційний аналіз    | ґрунтується на використанні інформації, отриманої шляхом реєстрації і підрахунку певних подій, предметів і т. д. Цим методом визначаються, наприклад, показники довговічності, безвідмовності.  |
| Експертний аналіз       | Передбачає використання експертних оцінок при визначенні значень показників якості. Метод заснований на застосуванні досвіду і інтуїції фахівців-експертів і узагальненні їх думок. Застосовується у випадках, коли ті чи інші показники якості не можуть бути визначені іншими більш об'єктивними методами.  |
| Соціологічний аналіз    | ґрунтується на зборі і аналізі думок реальних та/або потенційних споживачів.  |

*Джерело: сформовано автором на основі [42]*

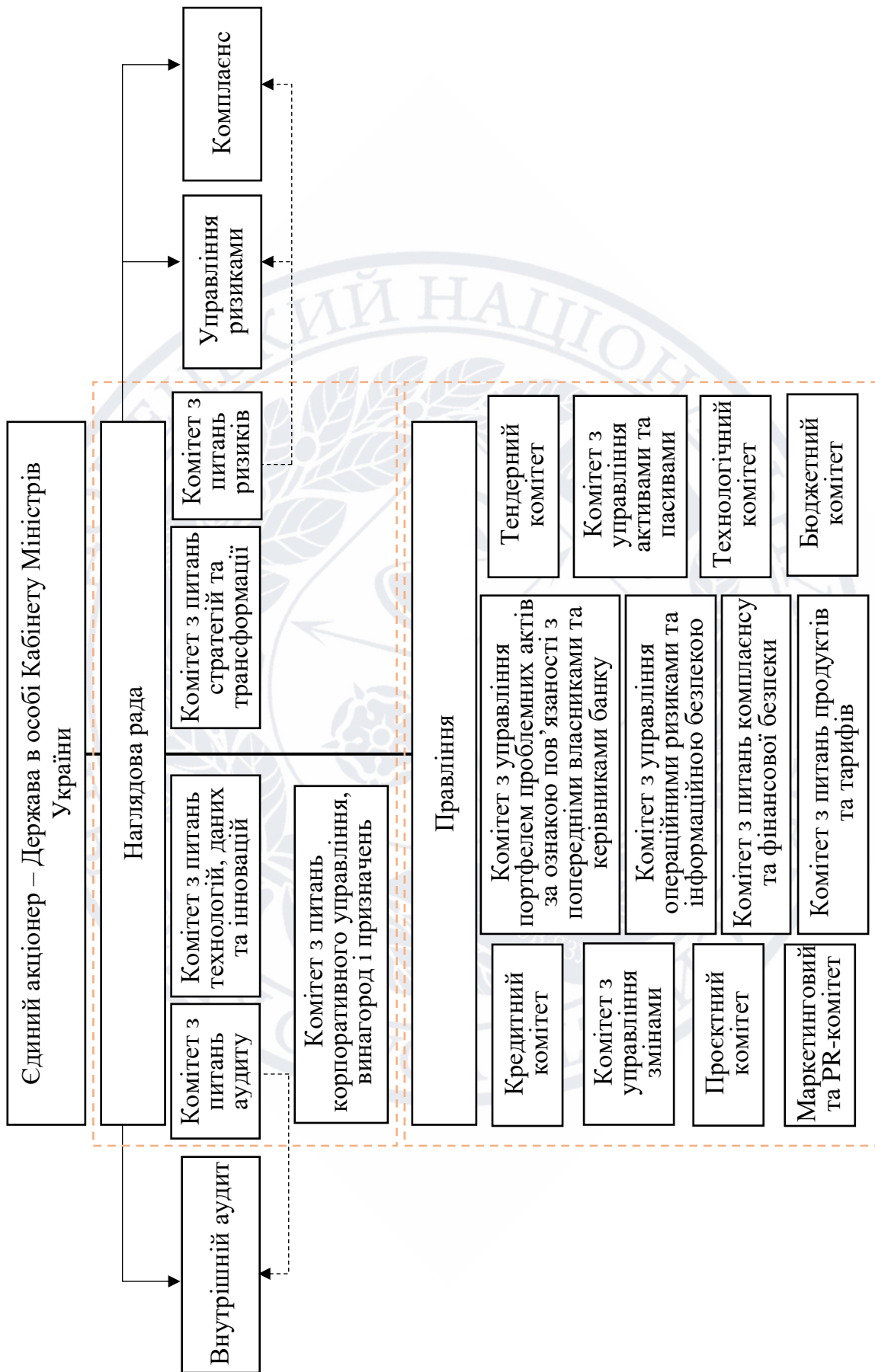


Рис. Б. Структура корпоративного управління АТ КБ «ПриватБанк»

Джерело: офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк» [21]



## ДОДАТОК В

### Місце ПриватБанку у рейтингах

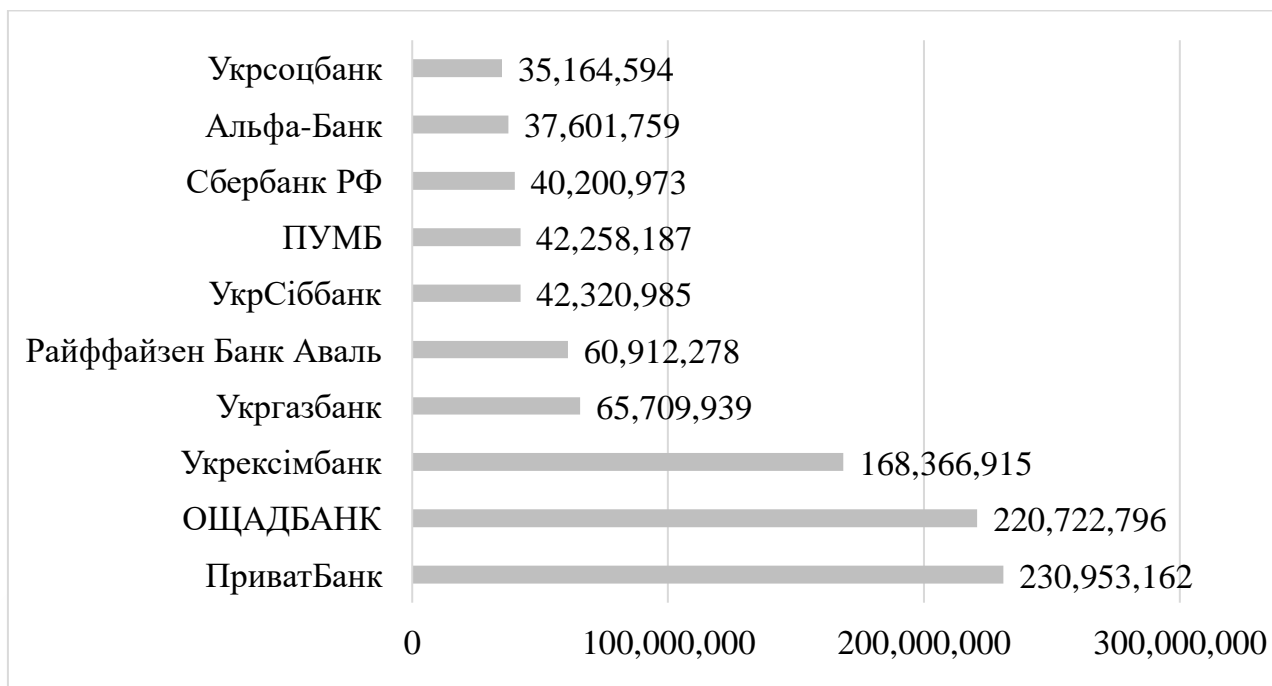


Рис. В.1. Рейтинг топ-10 найбільших банків за величиною активів, тис.грн.

*Джерело: сформовано на основі даних [43]*

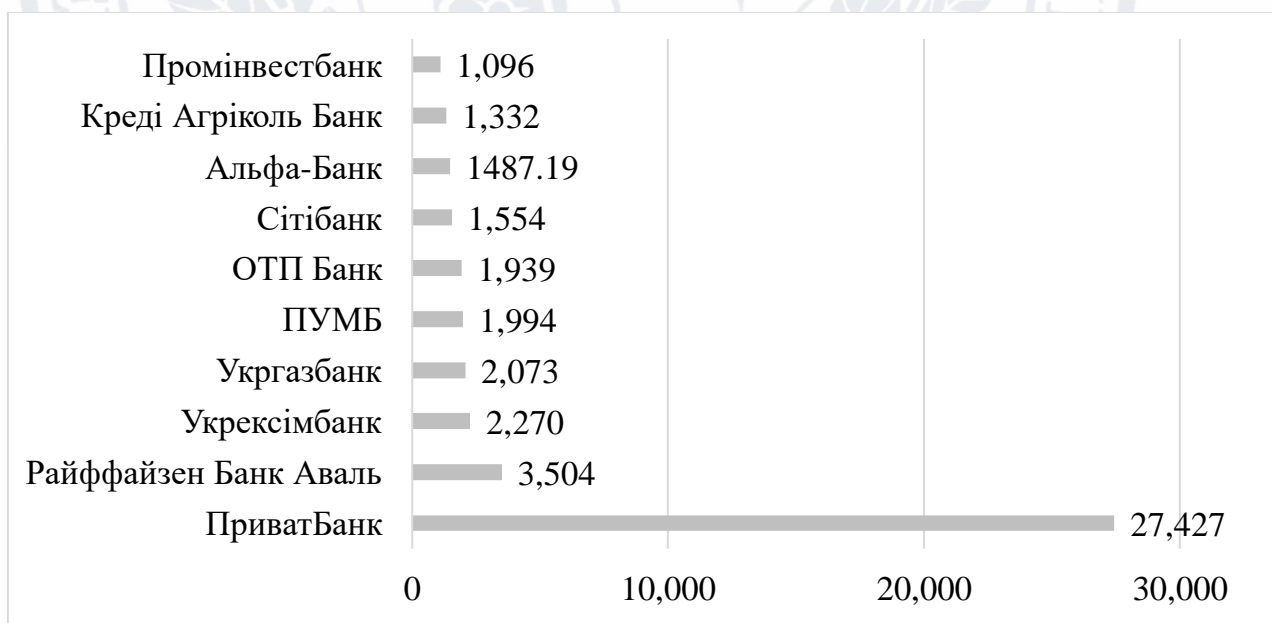


Рис. В.2. Рейтинг топ-10 найприбутковіших банків на 1 жовтня 2019 року, млн. грн.

*Джерело: сформовано на основі даних [43]*

## ДОДАТОК Г

## Розрахунок фінансових показників АТ КБ «ПриватБанк»

Таблиця Г.1 – Показники фінансової стійкості АТ КБ «ПриватБанк»

| Показники   | Роки    |        |        | Нормативне значення |
|---|---------|--------|--------|---------------------|
|   | 2017    | 2018   | 2019   |                     |
| Коефіцієнт надійності, %                                  | 10,78   | 12,76  | 21,37  | >5%                 |
| Коефіцієнт фінансового важеля                             | 9,28    | 7,84   | 4,68   | 1-20                |
| Достатність капіталу, %                                   | 9,73    | 11,32  | 17,61  | >10%                |
| Коефіцієнт захищеності власного капіталу                  | 0,98    | 0,45   | 0,28   | 0,3-1               |
| Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом | -0,09   | -0,02  | -0,13  | >0                  |
| Коефіцієнт залежності від засновників, %                  | 831,12  | 654,91 | 377,89 | 15-50%              |
| Коефіцієнт кредитних ризиків                              | 1,30    | 1,17   | 1,15   | <1                  |
| Коефіцієнт мультиплікатора капіталу                       | 1,24    | 1,35   | 1,50   | 12-15               |
| Загальна ліквідність, %                                   | 1,11    | 1,13   | 1,21   | 1-2                 |
| Загальна рентабельність, %                                | -391,33 | 76,34  | 165,81 | >1%                 |
| Рівень процентної маржі, %                                | 2,40    | 6,03   | 6,35   | >5%                 |

*Джерело: розраховано автором на основі даних з [27,30]*

Таблиця Г.2 – Динаміка основних нормативів банку за 2017-2019 рр.,%

| Показники   | Нормативне значення | Роки   |        |               |
|---|---------------------|--------|--------|---------------|
|   |                     | 2017   | 2018   | 2019          |
| Норматив адекватності регулятивного капіталу (Н2)                           | >10%                | 17,33  | 17,46  | 14,15         |
| Норматив миттєвої ліквідності (Н4)  | >20%                | 32,47  | 43,46  | скасовано НБУ |
| Норматив поточної ліквідності (Н5)  | >40%                | 155,54 | 141,98 | скасовано НБУ |
| Норматив короткострокової ліквідності (Н6)                                  | >60%                | 99,76  | 97,74  | 100,41        |
| Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7) | <25%                | 5,70   | 6,26   | 16,64         |
| Норматив великих кредитних ризиків (Н8)                                     | <800%               | 0,00   | 0,00   | 32,04         |

*Джерело: сформовано на основі даних з [23]*

## ДОДАТОК Д

