

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему

## **«АНАЛІЗ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Башмаков Андрій Володимирович

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доц.

**Дніпро  
2021**

# УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

## КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,  
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

### ЗАВДАННЯ

**на кваліфікаційну роботу здобувачеві**

Башмакову Андрію Володимировичу

*прізвище, ім'я та по батькові*

1. Тема роботи

Аналіз уподобань споживачів банківських послуг та розробка рекомендацій щодо вдосконалення обслуговування

2. Керівник роботи

Яременко Світлана Степанівна, к.е.н., доц.

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

Затверджені наказом від "05" квітня 2021 р., № 37-06-У.

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи \_\_\_\_\_

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Цільова установка та вихідні дані до роботи: розглянути теоретичні основи аналізу уподобань споживачів банківських послуг, здійснити маркетингові дослідження уподобань споживачів банківських послуг, виконати SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз. Розробити рекомендації щодо вдосконалення обслуговування Приват-Банку, з урахуванням специфіки підприємства та конкурентних умов.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні аспекти дослідження уподобань споживачів

1.1. Теорія та основні засади проведення маркетингових досліджень

1.2. Методологія проведення маркетингових досліджень та аналізу ставлення споживачів до товарів чи послуг

1.3. Методи впливу на відношення споживачів до товарів чи послуг

2. Дослідження та аналіз діяльності АТ КБ ПриватБанк

2.1. Характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності

2.2. Аналіз українського ринку банківських послуг.

- 2.3. Сегментування ринку банківських послуг та позиціонування підприємства
- 2.4. SWOT-аналіз
- 2.5. PESTEL-аналіз
- 3. Дослідження уподобань споживачів послуг АТ КБ ПриватБанк та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг
  - 3.1. Маркетингове дослідження споживацьких вподобань
  - 3.2. Аналіз результатів дослідження
  - 3.3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг та очікуваний ефект

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження уподобань споживачів	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Дослідження та аналіз діяльності АТ КБ ПриватБанк	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Дослідження уподобань споживачів послуг АТ КБ Приват-банк та розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач \_\_\_\_\_ Башмаков А.В.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Яременко С.С.

## АНОТАЦІЯ

*Башмаков А.В. Аналіз уподобань споживачів банківських послуг та розробка рекомендацій щодо вдосконалення обслуговування.*

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи аналізу уподобань споживачів банківських послуг, проведено аналіз ринку банківських послуг, проведено аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства, виконано SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз, проведено маркетингове дослідження вподобань споживачів банківських послуг та розроблено рекомендації щодо вдосконалення сервісу банківських послуг Приват-Банку.

**Ключові слова:** уподобання споживачів, банківські послуги, маркетингове середовище, сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, анкетування, ефективність.

## SUMMARY

*Bashmakov A.V. Analysis of consumers' preferences of banking services and development of recommendations for improving service.*

In the qualification work the theoretical bases of the analysis of preferences of consumers of banking services are considered, the analysis of the market of banking services is carried out, the analysis of the external marketing environment of the enterprise is carried out, the SWOT-analysis and PESTEL-analysis are carried out, the marketing research of preferences of consumers of banking services in Privat-Bank is carried out.

**Key words:** preferences of consumers, banking services, marketing environment, segmentation, marketing research, positioning, questioning, efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ .....	
1.1. Теорія та основні засади проведення маркетингових досліджень.	
1.2. Методологія проведення маркетингових досліджень та аналізу ставлення споживачів до товарів чи послуг.	
1.3. Методи впливу на відношення споживачів до товарів чи послуг.	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ ПРИВАТБАНК	
2.1. Характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності	
2.2. Аналіз українського ринку банківських послуг.	
2.3. Сегментування ринку банківських послуг та позиціонування підприємства	
2.4. PESTEL-аналіз	
2.5. SWOT-аналіз	
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ АТ КБ ПРИВАТБАНК ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	
3.1. Маркетингове дослідження споживачьких вподобань.	
3.2. Аналіз результатів маркетингового дослідження	
3.3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг та очікуваний ефект.	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

На сьогоднішній день, жодне підприємство в незалежності від сфери діяльності, але пов'язане з наданням послуг не може ефективно вести свою діяльність без проведення досліджень або використання результатів досліджень інших фірм. Це відбувається тому, що відомо «потреби споживачів стовідсотково безмежні, але ресурси фірми у тій чи іншій мірі обмежені». Кожен споживач має свої власні (іноді унікальні) потреби, задовольнити які якісно не завжди можливо, тому, що у такому випадку потрібен особливий підхід. Тому, в нинішніх умовах виживає (у прямому сенсі, особливо в сьогоднішній) те підприємство, яке може найвлучніше віднайти та зафіксувати для себе різноманітність вподобань споживачів. Для цього й існує маркетинг у сучасному світі.

Вже зараз майже кожен керівник підприємства дуже добре усвідомлює, що ефективність роботи підприємства та його успіх напряму залежить від якості та ефективності прийнятих рішень щодо цінової, іміджевої та кадрової політики підприємства. Усе це повністю або епізодично відноситься до діяльності відділу маркетингу. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб всі види діяльності підприємства спиралися на знанні споживацьких потреб та їх «мутацій» в перспективі. Більш того, одна з функцій маркетингу полягає у виявленні нині незадоволених потреб клієнтів, щоб змінювати виробництво або іншу діяльність на їх задоволення.

На сьогоднішній день маркетингові дослідження, як глобальна функція управління інформацією підприємства в умовах ринку дає менеджменту банку ряд перевічених живою практикою рецептів виходу на позитивні комерційні результати банківської діяльності.

**Метою** кваліфікаційної роботи є маркетингове дослідження споживацьких уподобань банківських послуг та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення сервісу банківських послуг та обґрунтування доцільності їх впровадження.

**Завданнями** кваліфікаційної роботи є:

- розглянути теоретичні засади проведення маркетингових досліджень;
- дослідити та проаналізувати діяльність АТ КБ ПриватБанк;
- виконати SWOT та PESTEL аналіз;
- провести маркетингове дослідження вподобань споживачів банківських послуг;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення обслуговування та обґрунтувати доцільність їх впровадження.

**Об’єктом дослідження** є вподобання споживачів банківських послуг на прикладі клієнтів ПриватБанку.

**Предметом** дослідження у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних та практичних питань щодо вподобань споживачів банківських послуг.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися такі методи: системний підхід (для дослідження проблем підвищення ефективності організації процесу фінансово аналізу банку); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану діяльності банку); графічний (для наочного представлення результатів дослідження); анкетування споживачів банківських послуг АТ КБ ПриватБанк.

**Теоретичною базою** дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові документи Кабінету Міністрів України, періодичні наукові видання, вісники, річні звіти підприємства.

**Практичною значущістю** є те, що результати проведеного дослідження можуть допомогти менеджменту АТ КБ ПриватБанку оптимізувати роботу підприємства, збільшити рівень задоволеності послугами з боку споживачів, підвищити попит на окремі послуги, а також підвищити щорічні прибутки банку.

**Апробація** результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ

#### 1.1. Теорія та основні засади проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження несуть під собою збір, обробку і аналіз даних з метою усунення невизначеності та для ухвалення маркетингового рішення. Дослідженням піддаються конкуренти, ринок, ціни, споживачі, внутрішній потенціал підприємства. Дослідження ринку передбачає з'ясування його відношення споживачів до того чи іншого продукту або послуги, що може допомогти виявити недоліки сьогоденного становища підприємства і підказати можливості та шляхи його поліпшення, а також вирішення відповідних проблем, але це лише частина проблем, що визначають зміст маркетингових досліджень в цілому.

Всі маркетингові дослідження здійснюються з двох позицій: оцінка ситуації на ринку, що існує на даний момент і прогнозування її наслідків у майбутньому. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці цілей, стратегій розвитку організації в цілому, а також її маркетингової діяльності. Підприємство, яке проводить самостійно, або замовило проведення маркетингового дослідження, повинне отримати відповіді на наступні питання: що продавати? Кому? Як продавати? Як стимулювати продажі? Це має вирішальне значення в умовах конкуренції на ринку. Результати дослідження можуть зумовити зміну цілей діяльності компанії або вектор розвитку підприємства. [2]

Різні фірми відносяться до виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному, спираючись на власні економічні та фінансові можливості. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші - лише одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. Існують також фірми, в структурі яких формально не здійснена функція маркетингових досліджень - в цьому випадку фірма не здійснює дослідну діяльність, а лише замовляє або купляє синдикативні результати досліджень.

Можна виділити наступні етапи планування та проведення маркетингового дослідження [2]:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей досліджень.
2. Створення плану дослідження.
3. Збір інформації.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Надання отриманих результатів.
6. Прийняття рішення.

Розглянемо детальніше кожний етап маркетингових досліджень.

Формулювання цілей досліджень.

Мета дослідження завжди залежить від нинішньої ринкової ситуації. Вона витікає з проблем підприємства відносно продажу тощо, а також неспроможності спрогнозувати подальший рух ринку або інтереси споживачів.

Маркетингові дослідження завжди направлені на надання відповіді на конкретні питання. Чітке формулювання проблем є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження.

Мета маркетингових досліджень витікає з проблематики підприємства. Планування досягнення мети дозволяє отримати данні, необхідні для вирішення поточних проблем. Вони повинні надавати інформацію для мінімізації економічних ризиків при прийнятті рішення.

Цілі повинні бути ясно і чітко сформовані, бути досить детальними, а також повинна бути можливість виміряти та оцінювати результати дослідження. Ціль - це інформація, яка необхідна для прийняття рішення. Це і визначає список цілей дослідження. Таким чином, основним моментом визначення цілей дослідження є виявлення необхідної інформації для прийняття подальших рішень.[2]

Виходячи з цього, слід зазначити, що цілі маркетингового дослідження можуть носити наступний характер:

- розвідувальний - тобто бути направлені на збір попередньої інформації, призначеної для точнішого визначення проблем;

- описовий - тобто полягати в простому описі тих або інших аспектів реальної маркетингової ситуації;

- казуальний - тобто бути направлені на обґрунтування гіпотез, що визначають вміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.[8]

Відбір джерел інформації:

Інформація, необхідна для проведення дослідження, ділиться на два типи, а саме:

- первинна інформація;

- вторинна інформація.

Первинна інформація це інформація яка була отримана підприємством при проведенні власного, або замовленого дослідження для прийняття конкретних рішень.

Під вторинними даними, вживаними при проведенні так званих кабінетних маркетингових досліджень, розуміються дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відмінних від цілей маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження є найбільш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих, а деколи і середніх організацій – це практично домінуючий метод здобуття маркетингової інформації.

Внутрішніми джерелами слугує документація компанії, опитування співробітників тощо.

Вибір методу збору інформації:

**Спостереження** – передбачає безчасне спостереження за поведінкою клієнтів або обстановкою в закладі.

Спостереження в маркетингових дослідженнях є методом збору первинної маркетингової інформації про об'єкт, що вивчається, шляхом спостереження за вибраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються об'єкта, що вивчається та значимі з точки зору цілей дослідження.

Недоліки:

- 1) Через малий обсяг спостерігаємих осіб або брак відведеного часу на спостереження, важко стверджувати що результати є відповідними до ситуації.
- 2) Людський фактор.
- 3) Ймовірність викриття спостерігача.
- 4) Потребує особливої підготовки спостерігача.
- 5) Тривалість аналізу результатів та складання звіту.

Варто відмітити, що подібний спосіб збору інформації не є розповсюдженою практикою та зазвичай проводиться одночасно з іншим дослідженням або вінтом, наприклад в супермаркетах у промоутерів в алкогольних відділах зазвичай паралельно стоїть завдання рахувати кількість проданого алкоголю конкурентів, а також розмір пляшки.[9]

**Експеримент** - експериментальні дослідження вимагають відбору порівнянних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різної обстановки, контролю за змінними складовими і встановлення міри значущості спостережуваних відмінностей.

Ціллю даного дослідження є відсів, або обґрунтування гіпотез, виявлення ступеня впливу тих чи інших факторів на поведінку потенційних або дійсних покупців.

Недоліки:

- 1) При недостатній увазі до експерименту його результати можуть бути помилковими.
- 2) В залежності від сторонніх факторів, гіпотеза може бути ложно-підтверджена або ложно-спростована.
- 3) При неякісному підході до формування вимог дослідження результат дослідження може не відповідати дійсності.

Зазвичай, цей вид дослідження використовується при необхідності додатково підтвердити результати іншого дослідження.

**Опитування** - збір первинної інформації шляхом прямого завдання людям питань, відносно рівня їх знань, стосунків до продукту, переваг і купівельної поведінки. Опит може носити структурований і неструктурований характер. У

першому випадку всі опитувані відповідають на одні і ті ж питання, в другому – інтерв'юер ставить питання залежно від отриманих відповідей.

При даному дослідженні збір інформації може відбуватись трьома методами, а саме:

– Живе опитування (інтерв'юер самостійно задає питання згідно плану та фіксує відповіді).

– Онлайн опитування (передбачається самостійне заповнення).

– Анкетування (також передбачається самостійне заповнення).

Плюси :

1) Зворотній зв'язок з респондентом дає можливість керувати розмовою.

2) Можливість встановлення довірливих стосунків з респондентом на початку розмови.

3) Можливість пояснення респонденту незнайомих термінів, або шкал оцінювання, та навпаки - отримувати більш детальну відповідь, або роз'яснення при незрозумілості відповіді.

Серед мінусів живого опитування слід зазначити:

1) Людський фактор.

2) Час обробки результатів.

3) Можливість інтерв'юера впливати на респондента.

4) Важкість використання фото, аудіо, відео файлів.

Плюси комп'ютерного опитування :

1) Висока швидкість реалізації даного підходу в порівнянні з особистим інтерв'юванням. Комп'ютер може швидко ставити питання, адаптовані до відповідей на попередні питання; швидко набирати випадково вибрані телефонні номери; враховувати особливості кожного опитуваного.

2) Відсутність людського фактору.

3) Використання фото, відео, аудіо матеріалів при опитуванні.

4) Швидка та, зазвичай, автоматизована обробка даних.

5) Відсутній сторонній вплив інтерв'юера.

Головним мінусом комп'ютерного опитування є ціна дослідження.[9]

Головною специфічною рисою третього методу є те, що респондент відповідає на питання переданої або посланої йому анкети самостійно, без участі інтерв'юера або використання комп'ютера.

Недоліки даного методу опиту, перш за все, полягають в тому, що оскільки респондент самостійно контролює відповіді на питання анкети, то його відповіді можуть містити помилки, обумовлені нерозумінням, відсутністю належної уваги і тому подібне, бути неповними; терміни опиту можуть порушуватися або анкети взагалі не будуть повернені. Унаслідок викладеного - анкети повинні розроблятися самим ретельним чином, містити ясні і повні інструкції.

Вибір засобу збору інформації:

При зборі первинної інформації є два основних засоби збору інформації це анкета та різного роду пристрої.

Анкета - найпоширеніше знаряддя дослідження при зборі первинних даних. У широкому сенсі анкета - це низка запитань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Анкета - інструмент дуже гнучкий в тому сенсі, що питання можна ставити множиною різних способів. Анкета вимагає ретельної розробки, випробування і усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

При створенні анкети слід приділити особливу увагу порядку питань (можливо навіть створення карти опитування), очікуваній формі відповіді, формулюванню питань.

Також треба приділити увагу типу питання, тому, що дослідниками доведено, що від типу питання залежить відповідь.

Питання поділяються на два типи – відкриті та закриті.

Закриті питання - це питання в яких: можна відповісти «Так; Ні ; Вагаюсь», усі можливі варіанти відповіді представлені респонденту (тестова форма), або респонденту надана шкала оцінювання.

Відкриті питання - це питання на які респондент має відповісти самостійно своїми словами.

Варто відмітити, що Закритий тип питань більш легкий до подальшої обробки результатів.

Формулювання питань також вимагає обережності. Дослідник повинен користуватися простими, недвозначними словами, які не впливають на напрям відповіді. До початку широкого використання анкети, питання слід заздалегідь випробувати.

Також особистої уваги потребує формування послідовності питань, а саме:

1) Спочатку повинні бути задані питання для зближення та розслаблення респондента.

2) В кінці анкети варто викласти питання для сегментації респондента, бо зазвичай подібні питання несуть особистий характер та можуть закрити респондента.

3) Питання повинні бути заданими в логічній послідовності, тому в деяких випадках буде логічним не тільки побудувати послідовність, а й створити карту опитування, яка буде вказувати описуючому яке питання задавати в залежності від відповіді.[10]

Механічні пристрої. Для вимірів інтенсивності інтересу - відчутті опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням зображенням використовують гальванометри. Гальванометр фіксує щонайменші виділення поту, які супроводжують емоційне збудження. Прилад під назвою тахістоскоп експонує для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш, ніж в одну соту секунди до декількох секунд. Після кожного показу респондент розповідає про все, що встиг побачити і запам'ятати. Застосовується і спеціальний апарат для фіксації рухів ока, за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд в першу чергу, як довго затримується він на певних ділянках і так далі. Електронний пристрій під назвою аудіометр, що підключається до телевізора в будинках опитуваних, фіксує відомості про всі його включення і канали, на які він налаштований.

Аналіз зібраної інформації.

Наступний етап маркетингового дослідження - витягування з сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять або розраховують такі показники, як розподіл частотності, серединні рівні і міру розсіяння. Потім дослідник, в надії отримати додаткову інформацію, обробляє отримані дані за допомогою сучасних статистичних методик і моделей ухвалення рішень, вживаних в системі аналізу маркетингової інформації.[8]

Надання отриманих результатів.

Дослідник не повинен приголомшувати керівників по маркетингу кількістю і витонченістю використаних їм статистичних методик. Це лише заплутає керівників. Треба представити основні результати, потрібні керівництву фірми для ухвалення головних, насущних маркетингових рішень. Дослідження корисне, коли воно сприяє зменшенню невизначеності, з якою зіткнулися фахівці маркетингу.

1.2. Методологія проведення маркетингових досліджень та аналізу ставлення споживачів до товарів чи послуг

Данні дослідження доцільні при наявності потреби з сторони менеджменту для з'ясування ступені лояльності або вподобання до конкретного товару, асортиментної групи, марки тощо.

Серед найдоцільніших методів можна зазначити анкетування, інтерв'ю та фокус-група, оскільки в даних випадках ми маємо можливість аналізувати відповіді споживачів на конкретно поставлені питання, методи спостереження або експерименту вважаються неефективними та недоцільними через те, що в більшості випадків проводити спостереження або досліді зазвичай можливо на стадії вибору клієнта, а не під час, або після споживання або використання продукту або послуги. Також варто звернути увагу що фокус група є набагато дорожчим методом дослідження ніж анкетування або інтерв'ю, через необхідність створення спеціальних умов, якісного підбору респондентів т.н. Саме тому при

виборі інструменту дослідження варто розглядати саме анкетування або опитування.

Перейдемо до деталей: в обох випадках необхідно створити план дослідження та анкету або план опитування. Рекомендовано, щоб анкета або опитування склались з закритих питань, оскільки респондентам набагато легше відповідати на закриті питання. Допускається, якщо в анкеті або опитуванні буде частка відкритих запитань, то є велика вірогідність, що респонденти залишать ці питання без відповіді.

Для підвищення вірогідності повного завершення та повернення анкети респондентом, варто запропонувати символічне винагородження, наприклад цукерку або можливість участі в розіграші цінного призу. Анкета повинна складатись з простих недвозначних питань, також формулювання питань не повинні нести в собі характеру який може заохотити респондента до тієї чи іншої відповіді. Серед питань обов'язково повинні бути питання де респондента просять оцінити свою задоволеність т.н. відносно розглядаємої асортиментної позиції, обов'язково варто спитати респондента про його вподобання. Також для сегментації анкет за необхідними критеріями важливо помістити фільтруючі питання в саму анкету, наприклад щодо статі, віку або соціального становища, але слід завжди поміщати ці питання в кінець опитування або анкети.[10]

Після збору даних необхідно обробити анкети або відповіді опитування, проаналізувати та надати звіт з рекомендаціями за потреби.

Бажано надати максимально повну інформацію яку вдалося з'ясувати при проведенні дослідження надати графіки, діаграми т.н. за бажанням замовника. Рекомендації подаються чітко, з економічним та соціологічним обґрунтуванням.

Пропонуємо розглянути класичний сценарій створення анкети для проведення дослідження відповідно встановленої мети дослідження:

Ми отримаємо певну задачу - припустимо що нам необхідно виявити відношення цільової аудиторії до продукції фірми.

Для виконання цього завдання нам необхідно відповісти на наступні питання.

- 1) Хто є цільова аудиторія?

- 2) Де краще всього провести анкетування?
- 3) В який момент, до чи після покупки або її використання, проводити анкетування?
- 4) Як стимулювати повернення анкети?
- 5) Хто буде проводити анкетування?
- 6) Чиї ресурси будуть використовуватись при проведенні дослідження.
- 7) Що ми хочемо з'ясувати?

Відповівши на ці питання, можна починати створювати анкету. Перш за все необхідно зрозуміти, що в більшості випадків анкети за смисловим наповненням питань поділяються на дві категорії, а саме: фільтруючі або сегментуючі, а питання направлені на виявлення відповідей на поставленні питання.

При формуванні питань, слід брати до уваги вищевказані принципи та порядки побудови та послідовності питань, також дуже важливо щоб питання неможливо було якось по іншому трактувати, для цього слід використовувати чітко сформовані питання.

Також, невідерною частиною є так звана шапка анкети, де надаються інструкції, щодо заповнення анкети та привітання, а також подяка за проходження анкети в кінці анкети. Після того, як анкета створена та узгоджені усі її деталі, можна приступати до проведення дослідження.

### 1.3 Методи впливу на відношення споживачів до товарів чи послуг

Мати можливість якісно змінювати відношення споживачів до товарів чи послуг, ця практика використовується для збільшення обсягів продажу, підвищення рівня пізнаваності, або підвищення авторитету фірми та окремої марки.

Зазвичай, коли річ йде про відношення споживачів - це завжди селективна оцінка окремих суб'єктів, оскільки характер відношення може поділятися на декілька типів:

- Візуальне – тобто подобається чи ні.

- Аудіальне – милозвучне чи ні.

- Інформаційне - це відношення клієнта сформоване не на власному досвіді, а через так зване сарафанне радіо: новини, рекламу, статті та інше.

- Якісне – смачно, надійно, надовго чи ні.

Слід відмітити, що у випадку з персонами, споживачі оцінюють також вчинки окремого суб'єкта. Та багато інших.

Змінюючи відношення споживачів до свого продукту, або послуги ми можемо вплинути майже на кожну стадію вибору або споживання.

Змінюючи упаковку продукту на яскраву та красиву, ми можемо змінити відношення споживача до нашого продукту з візуальної точки зору та побудити до покупки.[9]

Змінюючи, якісні характеристики товару згідно відгуків споживачів, також можемо вплинути на споживачів.

Варто відмітити, що є важливим повне інформування споживачів про товар, особливо якщо товар має велику вартість, інформацію варто розміщувати на упаковці, або консультант в магазині повинен мати повний обсяг інформації.

Якщо ми дотримаємось рекомендацій клієнта та змінимо свій продукт в залежності від вподобань споживачів - ми змінюємо продукт з точки зору якості, що збільшує шанс на повторне придбання, а також є покращенням відношення до потенційних клієнтів з точки зору інформаційного відношення.

Для впливу, безпосередньо, на інформаційне відношення найкращими методами є рекламування товарної позиції, або бренду через колаборації, PR, та інших методів прихованого інформування, також одним з найдивніших методів є клієнтоорієнтованість - даний метод направлений на утримання клієнтів та приваблення нових через так зване сарафанне радіо.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АТ КБ ПРИВАТБАНК

#### 2.1 Характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності

АТ КБ "ПриватБанк" – банківська організація заснована в 1992 році, з великою філіальною мережею по Україні та за її межами. Головний офіс розташований в місті Дніпро. Основна спеціалізація - надання банківських послуг фізичним та юридичним особам. Місія: «Допомагати економіці розвиватися, бізнесу - зростати, а приватним клієнтам - здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги найвищої якості». Слоган: «Банк для тих, хто йде вперед.»

Також, необхідно зазначити, що ПриватБанк має власні філіали за кордоном, в європейських країнах та країнах минулого СНГ, а саме: AS PrivatBank (Латвія) - кредитна установа, зареєстрована в Латвійській Республіці, як акціонерне товариство і який отримав банківську ліцензію 31 липня 1992 року. До 16 серпня 2007 року банк мав назву AS Banka Paritāte.

Також, присутні філіали у Португалії, Італії, на Кипрі, Пекіні та у Алма-Ати.

Історія банку, також, заслуговує окремої уваги:

1992 рік – заснування ПриватБанку у місті Дніпро колишніми власниками Геннадієм Боголюбовим та Ігорем Коломойським. У 1992-1997 роках головою правління Приватбанку був С.Л. Тігіпко. Основним бізнесом були зарплатні проекти та забезпечення фінансової діяльності групи «Приват».

Усе починалося з малого відділення, як стверджують засновники банку - в той час навіть не було можливості прийняти на роботу фахівців з профільною освітою, через це довелося набирати штат з молодих та амбітних бухгалтерів та економістів.

1996 рік – підписання контракту з «VISA». ПриватБанк був перший в Україні хто підписав контракт з компанією «VISA» та вивів споживачів банківських послуг з України на транснаціональний рівень.

1997 рік – звання першого банку в Україні.

1998 рік – підписання контракту з «MasterCard».

2000 рік – впровадження додатку «Приват24».

2003 рік – випуск кредитних карт. На 2013 рік банком випущено близько 30 млн пластикових карт, на його частку припадає 51% всіх платіжних карт, випущених українськими банками.

2011 рік – впровадження універсальних карт.

2013 рік – кількість банкоматів перевищила 8000.

На 2013 рік, так само як і раніше, ПриватБанк є Найбільшим серед українських банків за розміром активів, кредитного портфеля, прибутку, депозитів фізосіб (23,2% ринку). Має 19500000 вкладників, є банком №1 за розміром депозитного портфеля населення, за яким його ринкова частка становить 26,4% (на кінець 2015 року - 34,7%, тобто більше третини від усієї банківської системи). У 2014 році населення забрало з банку 16% гривневих і 38% валютних депозитів і до початку березня 2015 року вплив грошей населення з депозитних вкладів склав 44 млрд грн. (Із загального по банківській системі України відтоку в 144 млрд грн.). За свідченням голови Нацбанку України (НБУ) Валерії Гонтаревої, останній кредит рефінансування НБУ було видано ПриватБанку під особисту поруку пана Коломойського.

У березні 2015 року ПриватБанк анонсував збільшення статутного капіталу на 5 млрд грн (на 26,2%) - до 24100 млн грн.

У липні 2015 року Рейтингове агентство Fitch знизило рейтинг банку до рівня «С», супроводивши це повідомленням у тому, що, на думку агентства, дефолт банку по єврооблігаціям в даний час є майже неминучим. Аналітики Fitch очікували, що рейтинг банку буде опущений до «RD» (обмежений дефолт).

18 вересня 2015 року Рейтингове агентство Fitch знизило довгостроковий рейтинг Приват-Банку в іноземній валюті з «С» до «RD». Рейтингова дія слідувала за проведенням операцій з продовження термінів випуску єврооблігацій і субборгу, випущених банком. Довгостроковий рейтинг в національній валюті і короткострокові рейтинг банку також знижені до «RD».

23 вересня 2015 року Рейтингове агентство Standard & Poor's знизило довгостроковий рейтинг ПриватБанку в іноземній валюті з «CC» до «SD». Така технічна процедура є обов'язковою у зв'язку з укладенням між банком та інвесторами угоди в продовження терміну випуску єврооблігацій в розмірі 200 млн доларів. S & P відзначає, що ПриватБанк виступив з пропозицією про продовження строків обігу єврооблігацій в зв'язку з дуже складною економічною ситуацією в країні. Також був знижений довгостроковий рейтинг банку в національній валюті з «CC» до «SD». Рейтинг «SD» означає, що емітент відмовився від виплат за деякими зобов'язаннями.

28 вересня 2015 року Рейтингове агентство Standard & Poor's підвищило довгостроковий рейтинг і короткострокові рейтинги ПриватБанку в іноземній валюті з «SD» до «CC / C» (емітент відчуває серйозні труднощі з виплат за борговими зобов'язаннями). Підвищення рейтингів ПриватБанку обумовлено укладанням угоди з власниками єврооблігацій в розмірі 200 млн доларів, що підлягає погашенню 23 вересня 2015 року, в продовження терміну обігу ЦИХ цінних паперів до 15 січня 2016 року (з можливістю продовження терміну обігу до 2018 року).

У травні 2018 року банк першим на Україні надав можливість власникам карт користуватися технологією Apple Pay, а у вересні 2018 року інтегрував це сервіс в роботу LiqPay, що дозволило використовувати Apple Pay для оплати в українських інтернет-магазинах.

З 18 березня 2014 року, після анексії Криму Російською Федерацією, ряд українських банків припинила свою роботу в Криму. Серед них незважаючи на загрозу санкцій з боку російського ЦБ був і ПриватБанк, який володів найбільшою мережею філіалів у регіоні (337 відділень).

5 травня 2014 року на невизначені терміни було повністю припинено роботу відділень, банкоматів, мережі терміналів ПриватБанку в Донецькій і Луганській областях. Керівництво банку заявило, що пішло на такі заходи, оскільки побоюються за життя співробітників, адже впродовж декількох днів були здійснені напади на відділення ПриватБанку і банкомати даного банку.

Однак, 7 травня 2014 року діяльність банку в Донецьку, а також Маріуполі і Краматорську відновлено в штатному режимі .

7 липня 2014 року ПриватБанк припинив свою діяльність в Луганській області.

За перші три квартали 2014 року ПриватБанк став лідером серед українських банків щодо зниження кількості активних платіжних карт: -7,8%, 1,425 мільйона карт, 99% з яких припало на Донбас і Крим.

Станом на листопад 2017 року, відділення, банкомати і термінали ПриватБанку на підконтрольних Україні територіях Луганської та Донецької областей працюють в штатному режимі.

18 грудня 2016 року Кабінет міністрів України підтримав пропозицію Національного банку і Ради фінансової стабільності в переході ПАТ «ПриватБанк» в стовідсоткову державну власність (в особі Міністерства фінансів України). Перехідний період розпочався 19 грудня 2016 року.

Це найвизначніші події для ПриватБанк.

ПриватБанк має власну активну позицію в житті суспільства:

Один з найбільших роботодавців України - важко переоцінити значимість ПриватБанку, як роботодавця на українському ринку праці. Сьогодні там працює понад 22 тис. осіб. ПриватБанк – соціально відповідальний банк, що приймає на роботу осіб з інвалідністю (4% від загальної кількості співробітників). Співробітники ПриватБанку отримують зарплату в середньому на 10% більшу, ніж їхні колеги в інших банках. До того ж, цей банк надає співробітникам повний соціальний пакет, щорічну оплачувану відпустку на 24 календарних дні, систему пільгового кредитування житла та авто, консультації з юридичних питань, забезпечення безпеки співробітників та членів їхніх родин (програма «Захист»), знижки на корпоративний зв'язок.

ПриватБанк – зелений банк. У жодному іншому банку України не діє стільки програм із захисту оточуючого середовища! Увесь документообіг у банку електронний, тому там практично не використовують папір. У банку працює

екологічна технологія інкасації. Щороку ПриватБанк проводить суботники, стати учасником яких можуть усі бажаючі.

ПриватБанк навчає фінансовій грамотності – ПриватБанк не тільки сам постійно навчається чомусь новому, але й з радістю ділиться своїми знаннями з клієнтами. Тут діють освітні програми, в яких кожен може знайти щось цікаве для себе. Юніор-Банк навчає школярів фінансовій грамотності та програмуванню. Топ-менеджери ПриватБанку проводять бізнес-семінари для підприємців і діляться своїм досвідом. На плазмових екранах у відділеннях транслюються навчальні ролики з фінансовими споживчими порадами, наприклад, як розрахуватися банківською карткою в Інтернеті.

ПриватБанк займається благодійністю. У банку працює власний благодійний фонд «Допомагати просто», який регулярно допомагає дитячим будинкам і школам-інтернатам, онкохворим дітям, а також постраждалим від стихійних лих чи терактів. Усі бажаючі можуть зробити благодійний внесок на будь-яку суму через касу ПриватБанку, банкомат або Інтернет-банк Приват24.

Характеристика маркетингової частини:

ПриватБанк постійно проводить маркетингові дослідження, спрямовані на з'ясування потреб споживачів, рівень довіри до банку, думки споживачів щодо тих чи інших пропозицій, наявність загроз, упізнаваність бренду. Також постійно досліджуються інформаційні канали та підбираються найбільш відповідні до заданих цілей. ПриватБанк використовує як первинну, так і вторинну інформацію, а також деякі дослідження банк замовляє, а не проводить самостійно.

Щорічно обпитується близько 12000 фізичних осіб та 1000 юридичних осіб. ПриватБанк приділяє багато часу медіаплануванню. Головні показники, які цікавлять ПриватБанк це: Reach, rating, GRP, CPR, impressions, CPT, ІВ та показник ROI.

ПриватБанк користується усіма можливими типами та видами реклами, від копірайтингу до івентів, а також від реклами в газеті до інтернет статті. Основними напрямками реклами в ПриватБанк є Іміджева реклама, Продуктова реклама та

Навігаційна реклама. Також присутній елемент мережного маркетингу - програма «Приват Агент» працює, як мережевий маркетинг в класичному розумінні.

Показники фінансової діяльності зазначені у фінансових звітах (Додаток А, Додаток Б).

ПриватБанк надає великий та різноманітний спектр товарів та послуг, які задовольняють потреби багатьох сегментів населення від студента до пенсіонера, а також, від звичайного робітника до приватного підприємця. ПриватБанк намагається створити всі сприятливі умови для подальшої побудови відносин між банківською установою та споживачами банківських послуг. Саме тому ПриватБанк надає наступні товари та послуги, а саме: ПриватБанк є емітентом та есквайром банківських карт, серед них є безкоштовні.

Карта Універсальна – вважається базовою картою для клієнтів ПриватБанку. Карта є безкоштовною, але за бажанням клієнта можна персоналізувати карту за додаткову платню. Карта може підтримувати одну з двох міжнародних систем а саме «Visa» та «Mastercard». Зазначена Карта на фоні конкурентів надає наступні можливості:

1. витратити як власні, так і кредитні гроші банку (до 50 000 грн);
2. платити в усіх торгових точках, Інтернеті та за кордоном;
3. отримувати 4% річних на залишок особистих коштів (деPOSITну властивість потрібно активувати через Приват24);
4. користуватися пільговим періодом до 55 днів без переplat;
5. оплачувати смартфоном і смарт-годинником безконтактно через Google Pay і Apple Pay.

За зазначеною Картою існує послуга оплати частинами та можливість великого вибору товарів у більш ніж 9000 інтернет-магазинів, вигідної купівлі в кредит під 0,01% до 24 місяців, а також миттєвого оформлення такої оплати лише за 30 секунд.

Карта Універсальна Gold - це міжнародна платіжна картка ПриватБанку, з якою клієнт отримує обслуговування від персонального банкіра в зручний для нього час. З кредитною карткою рівня Gold клієнти зможуть користуватися як

власними грошима на картці, так і кредитними коштами. На цю картку можливі перерахування грошей від інших осіб: родичів, знайомих або партнерів. Гроші на Картці «Універсальна Gold» як особисті, так і кредитні доступні клієнту у будь-якій точці світу в будь-який час.

Іменні Картки «Універсальна Gold» підтримують технологію безконтактних оплат Visa payWave та Mastercard Contactless. Це дозволяє клієнтові здійснювати купівлі, не випускаючи картки з рук. У разі купівлі на суму до 1000 грн (для карток Visa класу Gold) і до 500 грн (для карток Mastercard класу Gold) не потрібно вводити ПІН-код або підписувати чек.

Для отримання Картки «Універсальна Gold» клієнту потрібні паспорт та ПІН.

Слід окремо зазначити переваги, які надає Картка «Універсальна Gold» своїм власникам, а саме: наявність персонального банкіра, послуга «Дисконтний клуб», привілеї від Visa, можливість оформлення картки з фото (за бажанням), послуга Преміум від Visa та Mastercard, послуга цілодобової підтримки, чат з банкіром, привілеї від Mastercard, можливість використання сейфової скриньки.

Картка Інтернет карта – дуже проста у використанні. Для користування нею необхідно оформити Інтернет-картку в Приват24, поповнити оформлену картку, обирати товар на сайті, зазначити на сайті дані картки та натиснути «Оплатити». Дана Карта підтримує платіжні системи Visa та Mastercard. Валютою картки є гривні, долари та євро. Строк дії картки – 10 років. Інтернет-ліміт – екв. 6 000 доларів США (за замовчуванням).

Картка Юніора - це сучасний фінансовий інструмент, який допоможе дитині клієнта навчитися основам фінансової грамотності та з розумом користуватися власними коштами й банківськими послугами. Оновлений дизайн Картки Юніора та цілий набір стікерів, також, дозволяють дитині клієнта проявити себе, створити власну унікальну банківську картку. Оформлення Карти Юніора надає наступні можливості дитині клієнта:

- отримати банківську освіту на [juniorbank.ua](http://juniorbank.ua);
- відвідати захоплюючі бізнес-квести та екскурсії в банк;
- навчатися в бізнес-школі, де викладають топменеджери ПриватБанку;

- отримати бонуси за оплату товарів у магазинах – партнерах програми лояльності «Бонус Плюс»;
- брати участь у змаганнях, конкурсах та акціях, організованих Юніор-Банком спільно з Mastercard;
- персоналізувати свою картку спеціальним набором стікерів;
- батькам - бути спокійними за безпеку грошей дитини, адже вони надійно зберігаються в «електронному гаманці»;
- у будь-який час поповнити картку у відділенні ПриватБанку або через Інтернет-банк Приват24;
- контролювати всі витрати за допомогою SMS-інформування;
- налаштувати регулярний переказ коштів з картки клієнта на Картку Юніора.

З власною банківською карткою дитина клієнта може швидко оплачувати обіди й купувати перекуси. Завдяки SMS-оповіщенню батьки завжди контролюють ці витрати.

Картка для виплат - на Картку для виплат клієнт зможе отримувати будь-які грошові зарахування: зарплату, пенсію, аванси, відрядні, стипендію, усі види соціальної допомоги, виплати при народженні дитини, а також грошові перекази, а також знімати готівку в будь-якому банкоматі на території України без комісій.

Оформлення такої картки в банку триватиме всього 15 хвилин. Документи, необхідні для отримання картки: паспорт та ПІН.

Дана картка надає можливість обслуговування у будь-якому відділенні.

Приватанк має найбільшу мережу відділень серед комерційних банків України, тому клієнт, який є власником даної картки може звертатися із запитаннями щодо Картки для виплат у будь-яке відділення, а не лише в те, де її було отримано.

Також є можливість оформити Картку Для виплат з власним ім'ям, прізвищем і фотографією, а також Картку Gold. Дана картка підтримує технологію PayPass і дозволяє сплачувати за покупки одним рухом, без

пред'явлення документів, що засвідчують особу, в тому числі за кордоном. Комісія за випуск картки - 100 грн. Комісія за випуск Золотої Картки для виплат - 150 грн.

Також є платні карти: це усі вищезазначені карти, але з додатковими опціями, а саме: карта з власним дизайном, іменна карта, карта з фото. Максимальна вартість карти може складати 149 грн (з власним дизайном та фото).

- Банк надає кредиторські та депозитні послуги як фізичним так і юридичним особам.

- Банк має власну систему дистанційного керування власними фінансами «Приват24».

За допомогою додатку «Приват 24» клієнти мають можливість здійснювати оплату комунальних послуг, купувати усі види залізничних та авіа-квитків, а також квитки у кіно, театри, різні вистави тощо.

- Банк має послугу SMS банкінгу.

- Банк надає небанківські послуги, такі як страхування (від нещасних випадків, страхування здоров'я, авто, водійської відповідальності тощо), купівля квитків у кіно, доставка їжі та квітів, сплата мобільного рахунку.

- Також банк обслуговує корпоративних клієнтів. Надає повній сервіс кредиторських та депозитних послуг, за допомогою софту, спрощено фінансовий рух та бухгалтерську роботу, є підключення до еквайрингу, та обліку часу роботи персоналу.

З вищезазначеного можна зробити висновок що, ПриватБанк надає повни спектр банківських та достатню кількість небанківських послуг які органічно доповнюють банківську асортиментну структуру.

## 2.2 Аналіз українського ринку банківських послуг

Ринок банківських послуг на даний момент вважається заповненим «червоним» на ринку присутні новатори, але сучасні споживачі банківських послуг більш консервативні ніж хотілося б, саме тому банки «новатори» на даний момент

не мають бажаного успіху. В цей час ПриватБанк є безпосереднім лідером на ринку банківських послуг та займає майже половину ринку.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища

Макросередовище має безпосередній вплив на діяльність банку, далі по пунктам:

- Демографічний фактор – чим більше людей, тим більше потенціальних клієнтів.

- Економічний – в залежності від економічної ситуації в країні та світі, банк формує свої кредитні та депозитні послуги, підвищує або знижує ставки по окремих позиціях.

- Науково-Технологічний – в залежності від нових технологій банк може вводити нові продукти, послуги та інше, наприклад як система «ПейПас».

- Політичний – політика має великий вплив на банківський сектор, яскравим прикладом цього є події 2014 року, коли при революції на банківські установи був величезний тиск через багаточисленні валютообмінні операції.

- Природні фактори – аграрний сектор дуже залежить від погодних умов, більшість підприємців беруть обладнання в лізинг, такі послуги надає й ПриватБанк, тому природні фактори теж мають вплив на банківську діяльність.

- Культурні фактори – від розвитку населення залежить попит на ті чи інші послуги банку.

Мікросередовище

Споживачі – основна частина клієнтів ПриватБанку це працюючі люди віком від 18 до 60 років та підприємства. Варто помітити, що потреби споживачів формують пропозиції ПриватБанку.

Конкуренти – головними конкурентами є Ощадбанк та Монобанк, але в силу ряду причин ці установи нездатні охопити всі сегменти ринку, які охоплює ПриватБанк. Варто відмітити, що здорова конкуренція спонукає ПриватБанк до постійного розвитку, та впровадження нових послуг та пропозицій.

Партнери – у ПриватБанка є ряд партнерів, які приймають участь в створенні та впровадженні нових послуг в маси. Наприклад: ПРАТ СК «Уніка» life; ПРАТ СК «АХА Life»; СК «metlife»

Тенденції розвитку сфери банківських послуг в Україні:

На сьогоднішній день існує декілька головних напрямків розвитку банків, на жаль більшість з цих напрямів є вже звичайною річчю в більш розвинених країнах, але варто відмітити, що у України є великий потенціал до розвитку сфери банківських послуг.

Однією з тенденцій розвитку є діджиталізація усіх видів банківських послуг та надання можливостей, скористатися будь-якою послугою не виходячи з дому, дана тенденція спричинена епідемією COVID-19, яка змусила громадян України знаходитись на самоізоляції, варто зазначити, що лідером в даному напрямку є прямий конкурент АТ КБ ПриватБанк - Монобанк.

Наступною тенденцією розвитку є реалізація доступної та легкої у використанні біржи, оскільки на сьогоднішній день придбання цінних паперів в Україні ускладнено, а сторонні від банків організації є шахраями. Також можна стверджувати, що зараз існує незадовільнений запит на можливість придбання цінних паперів, спираючись на вищевказане можна стверджувати, що перший, хто реалізує дану послугу у межах свого банку, переманить величезну кількість клієнтів в свій банк.

Не менш значною тенденцією є інтегрування сучасних методів оплати, наприклад оплата за допомогою обличчя, подібні технології дають можливість не прив'язуватись до гаманця та розплатуватись в будь-який момент, будь-яким способом.

На рис 2.1 приведемо частки ринку основних гравців банківського сектору.

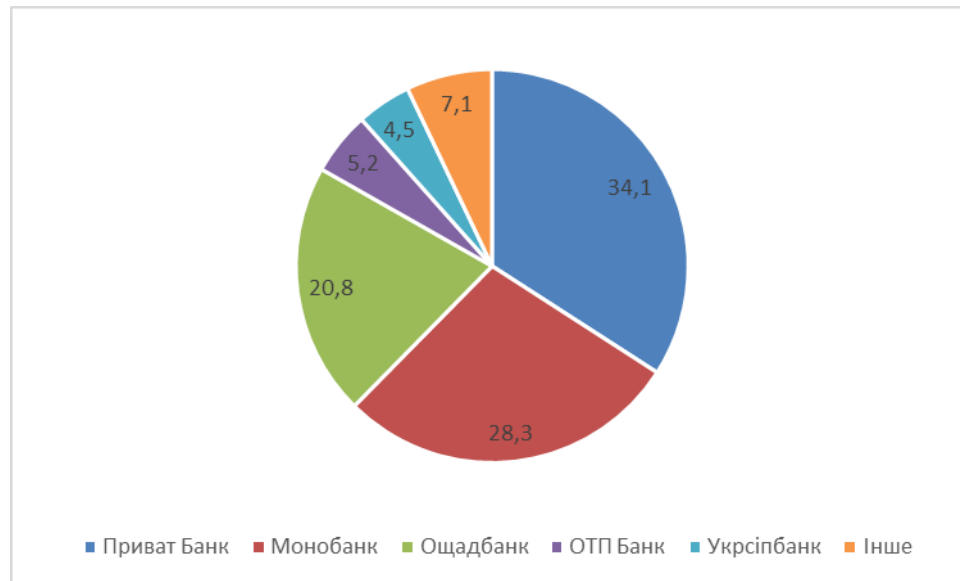


Рис 2.1. Частки ринку основних гравців банківського сектору

З рис 2.1 видно, що ПриватБанк є безпосереднім лідером на ринку, але не меншою фігурою є Монобанк, який заохочує своїх клієнтів діджиталізацією.

Також велику частку на ринку займає Ощадбанк, це можна пояснити тим що зазвичай держслужбовці отримують заробітну плату саме через цей банк.

Менш значними фігурами є ОТП Банк, та Укрспібанк, таку малу долю на ринку можна пояснити менш сприятливими умовами, значно меншою кількістю відділень та малою діджиталізацією послуг.

Тобто, спираючись на вищезазначене можемо стверджувати, що АТ КБ ПриватБанк є безпосереднім лідером на ринку банківських послуг, але існує щонайменше 2 прямих конкуренти, які майже рівні за вигідністю обслуговування та діджиталізації послуг.

Після виявлення головних лідерів ринку варто ознайомитись з багатокутником конкурентоспроможності, в якому будуть розглянуті АТ КБ ПриватБанк, Монобанк та Ощадбанк за наступними критеріями: Рівень діджиталізації банку та послуг (далі - Рівень діджиталізації), рівень якості сервісу та клієнтоорієнтованості (далі - Рівень якості сервісу), кількість повноцінних банківських відділень (далі - Кількість відділень), якість стимулювання клієнтів за

допомогою івентів та акцій (далі - Якість івент стимуляції), рівень можливості використання карти банку в будь-якому закладі без комісії (далі - Доступність використання), простота використання додатків, оперативність роботи служби підтримки (далі - Робота служби підтримки), вигідність умов надання послуг.

На рис. 2.2. приведемо багатокутник конкурентоспроможності найвагоміших учасників ринку.

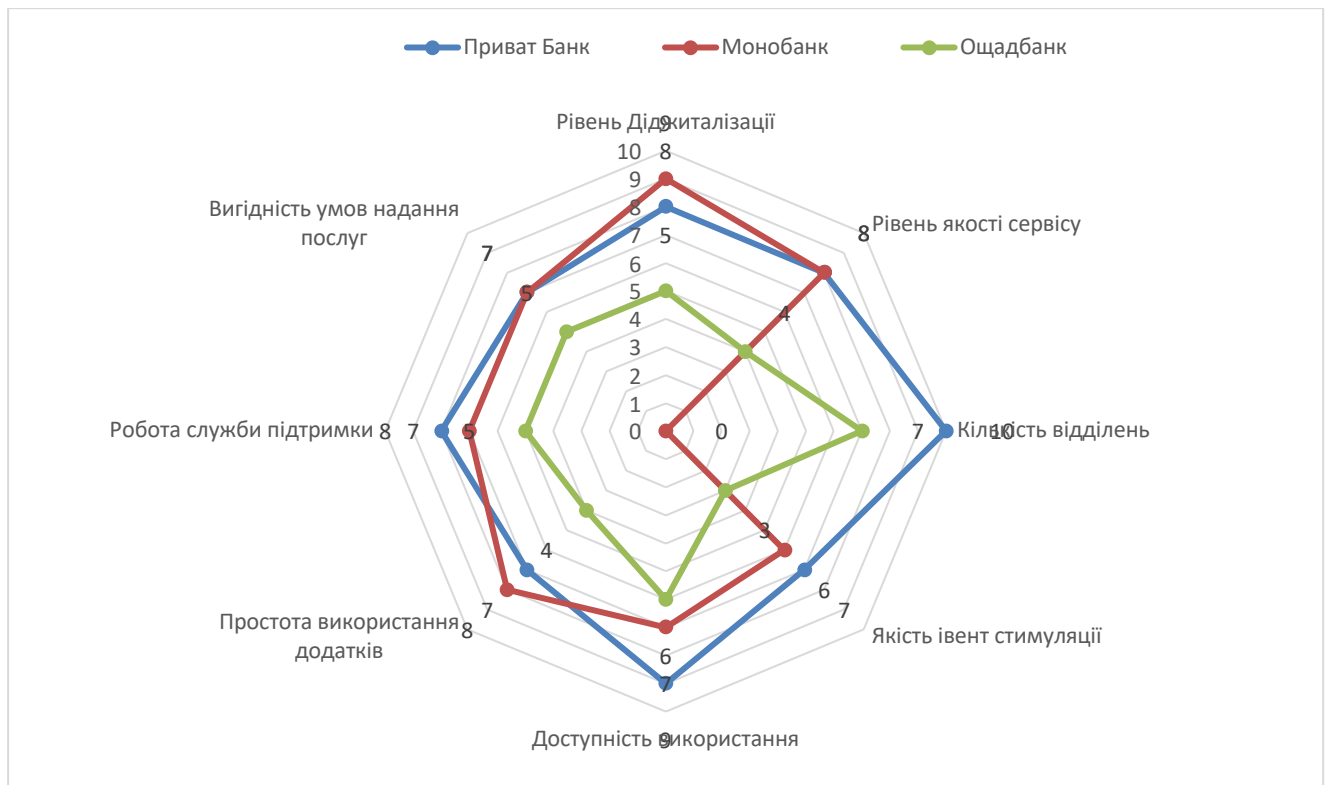


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

З багатокутника видно, що перш за все Ощадбанк за результатами огляду багатокутника конкурентоспроможності не може конкурувати з АТ КБ ПриватБанк та Монобанк через те що програє в усіх можливих категоріях, як згадувалось раніше велика частка ринку, що належить Ощадбанку, обґрунтована тим, що більшість державних організацій виплачують заробітну плату співробітникам саме через Ощадбанк.

Також без детального огляду можна стверджувати, що АТ КБ ПриватБанк є більш конкурентоспроможним ніж Монобанк, але незважаючи на це, варто розглянути кожний аспект окремо.

Рівень діджиталізації – в даному аспекті Монобанк виграє у конкурентів, більш того, висока діджиталізація є однією з головних точок позиціонування, також Монобанк має особливі функції у власному додатку, наприклад: можливість потрусити смартфон та побачити, які карти інших користувачів знаходяться поруч.

Рівень якості сервісу – в цьому питанні ПриватБанк та Монобанк можна вважати рівними

Кількість відділень – ПриватБанк безумовно виграє, оскільки Монобанк немає жодного повноцінного відділення, лише пункти видачі карт.

Якість івент стимуляції – ПриватБанк виграє з незначною перевагою оскільки охоплення аудиторії та рівень залученості зазвичай вище.

Доступність використання – ПриватБанк є більш привабливим оскільки має розгалужену систему «Бонус+» за допомогою карти ПриватБанк можна сплачувати покупки з меншою комісією, ніж з картами інших банків.

Простота використання додатків – Монобанк є більш інтуїтивним для користувачів, а також меню додатку не перенасичене зайвими віджитами.

Робота служби підтримки – ПриватБанк дещо виграє, оскільки служба підтримки ПриватБанк дещо оперативніше працює, також варто зазначити, що більшість конфліктних питань вирішуються на користь клієнтів.

Вигідність умов надання послуг – вигідність умов рівна, як у Монобанк так і ПриватБанк.

Враховуючи вищезазначене, робимо висновок, що АТ КБ ПриватБанк є лідером ринку банківських послуг та цілком конкурентоспроможним. Головним конкурентом є Монобанк - дана банківська установа конкурує та навіть переважає деякі аспекти багатокутника відносно АТ КБ ПриватБанк.

Можемо запропонувати наступне: покращити рівень діджиталізації, зробити більш простим використання додатку, та покращити умови надання послуг.

## 2.3 Сегментування ринку банківських послуг та позиціонування підприємства

З асортименту послуг можемо зробити висновок, що ПриватБанк намагається охопити усі можливі сегменти у банківській та «дотичних» сферах діяльності. Далі докладніше про це у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Сегментування ринку банківських послуг та характеристики цільових сегментів для обраної банківської установи для фізичних осіб

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів				
		м. Дніпро	Дніпропетровська обл	Граничні області (Кіровоградська, Запорізька, Полтавська)	Інші області України	
Географічний	Регіон	м. Дніпро	Дніпропетровська обл	Граничні області (Кіровоградська, Запорізька, Полтавська)	Інші області України	
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста з населенням більше 800 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. осіб (крім обласних центрів)	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб	
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький та нижчий за середній (до 5000 грн)	середній та вищий за середній (5001 - 20 000 грн)	високий (20 001 – 70 000 грн)	Дуже високий (більше 70 000 грн)	
	Вид діяльності	Робітник	Службовець	Підприємець	Чиновник	
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинаки		Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	6 – 17 років	18 - 27 років	28 - 35 років	36- 50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіки			Жінки	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Урбаністичний	Традиційний	Здоровий	Позаміський (сільський)	

Складено автором за результатами власних досліджень

Слід зазначити, що діти від 6 до 17 років можуть користуватися карткою Юніора, таким чином ПриватБанк привчає до фінансової грамотності наймолодших споживачів, та підвищує вірогідність того що коли дитина стане повнолітньою то залишиться клієнтом банку, також діти з картою Юніора автоматично стають учнями школи фінансової грамотності від ПриватБанк.

За допомогою цієї програми ПриватБанк охоплює дитячий сектор та сектор дбайливих батьків, тому що батьки мають повній контроль над лімітами витрат та інформацію щодо витрат дитини (карту юніора можуть оформити тільки батьки).

За допомогою карт універсальних (універсальна/Gold/Platinum) охоплюються низький середній та багатий класи населення (соціально-економічний критерій таблиці 2.1), також підсилюють дію охоплення кредиторські та депозитні послуги на кожен тип клієнта.

Для пенсіонерів та соціально незахищених людей існують усі сприятливі умови для співпраці з банком, а саме окремі пропозиції та пільги на деякі види страхування.

Для молоді банк надає можливість користування інтернет банкінгом через «Приват24» можливість купувати будь-які квитки де завгодно та у будь-який час (психографічний критерій таблиці 2.1).

Як згадувалось раніше ПриватБанк надає послуги страхування, одним з видів страхування є «страхування нерухомості без огляду» це може привернути увагу будь-якої людини, але особливо корисною послуга може бути для тих, хто здає нерухомість в користування третім особам, або тим хто просто має велику кількість нерухомості.

Для автомобілістів також є окремі види страхування, особливо привабливими вони є через зниження ціни при лонгуванні, або збільшення страхової виплати при одночасному використанні, наприклад «топдрайв» та «ОСЦПВ».

Для мандрівників та любителів екстриму є страхові поліси та страховки від нещасних випадків.

Для «хворобливих» страхування здоров'я.

ПриватБанк намагається зробити усі свої продукти доступними для усіх клієнтів в усіх областях країни (географічний критерій таблиці 2.1), саме тому майже всі послуги можливо придбати будь-яким способом (офіційний сайт, «Приват24», банкомат, ТСО, банківське відділення, також деякими послугами можна скористатись зателефонувавши 3700).

Також, ПриватБанк може бути корисним для тих у кого є знайомі або родичі за кордоном, бо робити грошові переводи за кордон набагато вигідніше ніж у інших банках. Тобто з вище зазначеного можемо зробити висновок, що основним цільовим сегментом є працююче населення віком від 18 до 60 років, то му що саме працююче населення України є найбільш платоспроможним (демографічний критерій табл. 2.1).

Для заохочення та розширення сегментування ринку корпоративних клієнтів, банк пропонує спеціальні страхові, депозитні, кредиторські послуги, також надає спеціальний софт та проводить семінари та інші заходи. У табл. 2.2. наведено сегментування ринку банківських послуг для юридичних осіб.

Таблиця 2.2

Сегментування ринку банківських послуг та характеристики цільових сегментів для обраної банківської установи для юридичних осіб

Критерій сегментації	Ознака сегментації	Характеристики сегментів			
		м. Дніпро	Дніпропетровська область	Граничні області (Кіровоградська, Запорізька, Полтавська)	Інші області України
Господарський	розмір підприємства	до 50 співробітників	від 50 до 500 співробітників	від 500 до 1000 співробітників	більше 1000 співробітників
	вид діяльності	машинобудування	рїтейлерська діяльність	інформаційні технології	енергетика
	наявність філіалів	Так		Ні	
Економічний	обсяг прибутку	до 271600 грн. на рік	від 271600 грн. до 1105300 грн. на рік	від 1105300 грн. до 10000000 грн. на рік	від 10000000 грн. на рік
	сезонність продаж	Так		Ні	

	вид ринку	B2B		B2C	
Правовий	вид юридичної особи	ФОП	ООО	АТ КБ	самозайнятість

Складено автором за результатами власних досліджень

Позиціонування:

ПриватБанк позиціонує себе в наступному слогані «беремо і робимо». АТ КБ ПриватБанк так поясняє свій слоган: «Впродовж усіх 28 років ПриватБанк просто бере і робить: не чекає з моря погоди, не розводить демагогію, а багато й невпинно працює. Звідси і народився цей новий слоган». Також можна відстежити в рекламних пропозиціях, що ПриватБанк, це не просто банк, а надійний, сучасний банк та комфортний, з широким асортиментом небанківських послуг. ПриватБанк наголошує на технологічності та простоті у використанні своїх додатків, на оперативності та чуйності служби підтримки, звертаючи особливу увагу на безпеку особистих даних користувачів, а також, наполягає на вигідності бути клієнтом саме Приват-Банку.

Місія ПриватБанку полягає в тому, щоб допомагати економіці розвиватися, бізнесу – зростати, клієнтам – здійснювати мрії, надаючи фінансові послуги.

## 2.4 SWOT-аналіз

Будь-яка організація, у тому числі і банк, діє в постійно змінних умовах, які характеризують його середовище. Аналіз цього середовища зводиться до спостереження за змінами макросередовища. Метою аналізу ринку є отримання інформації про нові ринкові можливості, а також потенційні проблеми і загрози, з якими може зіткнутися банк. Тому, необхідно зробити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ПАТ КБ «ПриватБанк» використовуючи метод SWOT-аналізу. В табл 2.3 наведено SWOT-аналіз.

## SWOT-аналіз ПриватБанку

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Зовнішні можливості (O)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лідируючі позиції на банківському ринку.</li> <li>2. Досвід роботи на ринку.</li> <li>3. Висококваліфікований персонал.</li> <li>4. Широкий асортимент запропонованих послуг.</li> <li>5. Високий рівень банківського сервісу.</li> <li>6. Широка мережа філій в Україні і за кордоном.</li> <li>7. Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли.</li> <li>8. Наявність в банку власного програмного забезпечення.</li> <li>9. Система підвищення кваліфікації персоналу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність тісних контактів із іншими організаціями.</li> <li>2. Погіршення позицій конкурентів.</li> <li>3. Збільшення частки ринку.</li> <li>4. Позитивні оцінки міжнародних рейтингових агентств.</li> </ol>
<b>Слабкі сторони (W)</b>	<b>Зовнішні загрози (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Плинність кадрів на низьких посадах.</li> <li>2. Низька зацікавленість звичайних співробітників в розвитку банку.</li> <li>3. Висока вартість повернутих ресурсів для іпотечного кредитування і низька привабливість кредитування для населення з низьким рівнем доходу через високу вартість кредитів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька платоспроможність населення.</li> <li>2. Занепад економічної активності споживачів банківських послуг.</li> <li>3. Підвищення вартості і зменшення попиту на банківських послуги.</li> <li>4. Вихід на ринок нових конкурентів.</li> <li>5. Поліпшення на ринку позицій конкурентів.</li> <li>6. Зростання інфляції та процентних ставок на кредити та депозити, збільшення фінансової кризи.</li> <li>7. Розширення регіональних банків.</li> <li>8. Високі темпи зростання не тільки об'ємів кредитування, але і ризикованості даних операцій.</li> </ol>

Складено автором за результатами власних досліджень

На підставі отриманих даних, які відображені у табл. 2.3, можемо побачити, які є можливі варіанти використання сильних сторін і можливостей в розробці стратегій банку, а також нейтралізуючі слабкі сторони та зовнішні загрози.

Поле SO (відповідно до табл. 2.3) потребує стратегії підтримки та розвитку сильних сторін підприємства в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення, а саме:

- ПриватБанк має велику кількість партнерів, а також зарекомендував себе певним чином на ринку та серед споживачів. Тому не буде зайвим проведення різноманітних івентів для популяризації банку серед молоді тобто сегментів

споживачів від 6 до 17 (користувачі Картки Юніор) та сегментів споживачів від 18 до 25 років.

- Необхідно розробити певний план підвищення лояльності серед клієнтів банку шляхом створення більш вигідних умов, ніж у прямих конкурентів. Це можна реалізувати за допомогою цінових та нецінових змін.

- ПриватБанк має власний додаток «Приват 24». За допомогою цього додатку можливо проводити діджиталізовані мікро-івенти та інформувати споживачів щодо нових пропозицій, або нових послуг від ПриватБанк.

Поле ST (відповідно до табл. 2.3) передбачає стратегію використання сильних сторін підприємства з метою пом'якшення загроз зовнішнього середовища, а саме:

1. ПриватБанк має достатню кількість досвідчених співробітників, але будь-які знання необхідно оновлювати. Тому, необхідно раз на деякий період проводити оновлення знань для співробітників банку задля покращення процесу обслуговування клієнтів та відпрацювання нових заперечень при продажу.

2. Час від часу може зменшуватися економічна активність клієнтів банку. Задля додаткового стимулювання пропонуємо ввести заходи щодо стимулювання економічної діяльності, а саме: підвищення депозитних ставок та оптимізацію системи кеш-беку.

3. Задля утримання клієнтів, необхідно підтримувати конкурентну позицію на ринку, а також розробити скріпти щодо відпрацювання заперечень відносно припинення співробітництва з банком.

Поле WO (відповідно до таблиці 2.3) передбачає розробку стратегії подолання слабостей підприємства за рахунок можливостей зовнішнього середовища, а саме:

1. Введення та оптимізація системи нематеріального заохочення співробітників банку, організація корпоративних заходів, надання розширеного соціального пакету, а також інтегрування системи премій та інших матеріальних заохочень.

2. Висока вартість повернутих ресурсів для іпотечного кредитування свідчить про неефективне сегментування та позиціонування даної послуги на ринку. Саме тому необхідно провести додаткові дослідження та спираючись на результати здійснити репозиціонування та ресегментування даної послуги на ринку.

Поле WT (відповідно до таблиці 2.3) передбачає розробку стратегії подолання загроз та усунення слабостей підприємства, а саме:

1. Нажаль навіть таке велике підприємство не може бути повністю застраховане від усіх зовнішніх загроз. Саме тому, особливо в умовах всесвітньої пандемії COVID-19 та незакінченої війни на Сході країни необхідно розробити чіткий план та алгоритм репозиціонування, реструктуризації, перегляду кадрової, асортиментної та цінової політики, за умов погіршення економічної ситуації або настання, так званої, гіперкризи.

## 2.5. PESTEL-аналіз

Для успішного функціонування підприємства необхідно періодично проводити аналіз зовнішньої середовища. Серед методів такого аналізу існує PESTEL аналіз, який дозволяє отримати найбільш повну картину зовнішнього середовища підприємства. Аналіз дозволяє виявити можливості та загрози, які можуть постати перед підприємством у майбутньому.

За допомогою PESTEL аналізу, ми зробимо спробу ви'явити фактори зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії ПриватБанк. PESTEL аналіз будемо проводити за наступним алгоритмом:

1. Наведемо основні фактори у кожному з розділів аналізу, які можуть вплинути на продажі, прибуток та вектори розвитку ПриватБанку.

2. Оцінимо ступень впливу кожного фактору на продажі та прибуток Приват-Банку по 3-бальній шкалі, де: 1 бал - вплив фактору малий, будь-які зміни фактору практично не впливають на діяльність ПриватБанку; 2 бали - тільки значні

зміни фактору впливають на діяльність ПриватБанку; 3 бали - вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значні зміни.

3. З залученням команди оцінимо вірогідність змін кожного фактору по 5-ти бальній шкалі, де: 1 - низька вірогідність, а 5 - висока вірогідність.

4. В окремому стовпчику розрахуємо середнє арифметичне за виставленими оцінками.

5. В окремому стовпчику розрахуємо ступінь впливовості фактору для діяльності компанії з розрахунком ваги (впливу фактору).

6. В окремій таблиці розподілимо фактори за вагою.

7. Дамо коментарі та пропозиції щодо найвагомiших факторів.

Далі додаємо таблиці з результатами проведеного аналізу 2.4 та 2.5. У табл. 2.4 внесені фактори щодо галузей, які передбачені даним аналізом. До кожного фактору надана оцінка впливу на діяльність підприємства, а також присутня оцінка вірогідності виникнення даних факторів, виведена середня оцінка вірогідності та прорахована вага кожного фактору.

Таблиця 2.4

#### PESTEL аналіз зовнішнього середовища ПриватБанку

1 № з/п	2 Опис фактору	3 Вплив фактору	4 Експертна оцінка					5 Середня оцінка	6 Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3	4	5		
Політичні фактори									
1	Введення карантину та інших обмежень, перешкоджаючих бізнесу	3	4	5	3	3	4	3,8	0,19
2	Зміна геополітичних обставин обстановці в країні	2	3	3	3	2	2	2,6	0,09
3	Зміна влади в країні	2	4	5	2	2	3	3,2	0,11
4	Денаціоналізація банку	3	2	1	2	3	1	1,8	0,09
Економічні фактори									
1	Втрата можливості до економічної активності з боку споживачів	3	3	5	3	3	1	3,0	0,15
2	Зміна процентних ставок з боку Нацбанку	2	2	2	4	4	4	3,2	0,11
3	Загострення економічної кризи	3	3	4	3	3	5	3,6	0,18
4	Надання законного статусу кріптовалюті	3	4	2	4	4	5	3,8	0,19

Соціально-культурні фактори									
1	Втрата довіри клієнтів до банку	3	3	4	2	4	2	3,0	0,15
2	Зростання економічної грамотності клієнтів банку	3	2	3	3	3	2	2,6	0,13
3	Зростання загального соціально-культурного рівня клієнтів банку	2	3	3	3	3	3	3,0	0,10
4	Підвищення потреби до клієнтоорієнтовного підходу у споживачів банківських послуг	2	4	4	4	4	4	4,0	0,14
Технологічні фактори									
1	Зростання діджиталізації банківських послуг	2	4	4	4	4	5	4,2	0,14
2	Створення нових способів оплати	2	3	2	3	4	5	3,4	0,12
3	Поява нового способу захисту персональних даних клієнтів банку	2	2	3	4	4	4	3,4	0,12
4	Впровадження андроїдів для обслуговування клієнтів	3	1	2	3	3	2	2,2	0,11
Екологічні фактори									
1	Виникнення екологічної катастрофи в країні	2	1	2	3	2	3	2,2	0,07
2	Виникнення та розповсюдження пандемії	3	4	5	3	3	4	3,8	0,19
3	Посилення вимог щодо утилізації сміття	2	1	1	1	2	2	1,4	0,05
4	Виникнення масштабної всесвітньої кампанії, створеної екологічними активістами	2	3	1	1	2	2	1,8	0,06
Правові фактори									
1	Зміна нормативно-правової бази щодо банківської діяльності	3	2	3	2	2	3	2,4	0,12
2	Зміна нормативно-правових вимог щодо механізму відкриття фізичних відділень банку	3	1	2	2	2	3	2	0,10
3	Зміна нормативно-правових вимог щодо встановлення ТОС та касових апаратів	2	2	2	2	3	4	2,6	0,09
4	Зміна нормативно-правових вимог щодо подання податкової звітності	2	3	2	3	2	5	3	0,10
Загальні результати		59	64	70	67	71	78	70	2,92

Складено автором за результатами власних досліджень.

У табл. 2.4 зображені фактори з PESTEL аналізу, які згруповані відповідно до показників ваги від більшого до меншого.

## Фактори PESTEL аналізу, які згруповані відповідно до показників ваги

Політичні фактори		Економічні фактори	
Введення карантину та інших обмежень, перешкоджаючих бізнесу	0,19	Надання законного статусу кріптовалюти	0,19
Зміна влади в країні	0,11	Загострення економічної кризи	0,18
Денаціоналізація банку	0,09	Втрата можливості до економічної активності з боку споживачів	0,15
Зміна геополітичних обставин обстановці в країні	0,09	Зміна процентних ставок з боку Нацбанку	0,11
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Втрата довіри клієнтів банку	0,15	Зростання діджиталізації банківських послуг	0,14
Підвищення потреби до клієнтоорієнтованого підходу у споживачів банківських послуг	0,14	Поява нового способу захисту персональних даних клієнтів банку	0,12
Зростання економічної грамотності клієнтів банку	0,13	Створення нових способів оплати	0,12
Зростання загального соціально-культурного рівня клієнтів банку	0,10	Впровадження андроїдів для обслуговування клієнтів	0,11
Екологічні фактори		Правові фактори	
Виникнення та розповсюдження пандемії	0,19	Зміна нормативно-правової бази щодо банківської діяльності	0,12
Виникнення екологічної катастрофи в країні	0,07	Зміна нормативно-правових вимог щодо механізму відкриття фізичних відділень банку	0,10
Виникнення масштабної всесвітньої кампанії, створеної екологічними активістами	0,06	Зміна нормативно-правових вимог щодо подання податкової звітності	0,10
Посилення вимог щодо утилізації сміття	0,05	Зміна нормативно-правових вимог щодо встановлення ТОС та касових апаратів	0,09

Складено автором за результатами власних досліджень.

У табл. 2.5 відображені фактори PESTEL аналізу, які згруповані відповідно до показників ваги.

Коментарі та рекомендації щодо найвагоміших факторів:

Політичні фактори – серед політичних факторів найвагомішими виявлено (1) введення карантину: пандемія COVID-19 дійсно має великий вплив на роботу будь-якого підприємства, а також банківських організацій. Нажаль вірогідність виникнення нового локдауну на даний момент дуже висока. Серед можливих рішень можна запропонувати підготовку приміщень банку до безпечного обслуговування клієнтів, а також перехід роботи банку в режим он-лайн або за

допомогою обслуговування по телефону, що вже зроблено ПриватБанком. Фактор зміни влади в країні (2): за законом України, вибори нового президента здійснюються кожні 4 роки. Кожен президент має свою політичну платформу, програму, погляди, а також власну думку щодо векторів розвитку країни. Тому законна зміна влади в країні може значно вплинути на роботу банку. Тому, щоб забезпечити ефективний розвиток та роботу банку, необхідно притримуватись аполітичного механізму поведінки.

Економічні фактори – серед економічних факторів найвагомішими виявлено (1) надання законного статусу кріптовалюті: на сьогоднішній день кріптовалюта є новітнім нефізичним способом оплати. Вся складність полягає в контролі кількості даної валюти та курсу відносно вже звичних та резервних валют. Але вже сьогодні Закон України «Про легалізацію кріптовалюти» прийнято у першому читанні. Тобто, можемо зробити висновок, що скоріше за все вже скоро кріптовалюта стане цілком легальним способом оплати в Україні. Для підприємства можемо надати рекомендацію розробити програмний софт для свого додатку «Приват-24», який допоможе споживачу придбати та розраховуватися зазначеними валютами. Фактор загострення економічної кризи (2): економічні кризи в Україні є частим явищем, які дуже впливають на спроможність споживачів банківських послуг вести економічну активність. Для пом'якшення ефектів економічної кризи можемо запропонувати розробити певний алгоритм дій, а саме – зміни тарифів банківських та небанківських послуг, які будуть прийнятними та доступними широкому колу споживачів під час економічної кризи.

Соціально-культурні фактори - серед соціально-культурних факторів найвагомішими виявлено (1) втрата довіри клієнтів до банку: втрата довіри клієнтів до підприємства це дуже великий удар та репутаційна втрата. Зазначені події несуть в собі негативні наслідки, які можуть призвести навіть до припинення діяльності підприємства. Для запобігання даної події можемо запропонувати вести політику прозорості та клієнтоорієнтованості, що вже робить ПриватБанк. Фактор підвищення потреби до клієнтоорієнтованого підходу у споживачів банківських послуг (2): дана потреба набуває все більшої популярності серед українців. Це

абсолютно звичайне явище в сучасному світі. На щастя ПриватБанк готовий до задоволення даної потреби.

Технологічні фактори - серед технологічних факторів найвагомішими виявлено (1) зростання діджиталізації банківських послуг: ми живимо у всесвіті інформаційних технологій та тотальної діджиталізації, тому цілком очікувано, що навіть такий серйозний бізнес, як банківська сфера поступово переходить в он-лайн. З рекомендацій можемо запропонувати продовжувати вдосконалювати свій софт, а саме «Приват-24» та поповнювати його новими функціями. Але, варто зазначити, що ПриватБанк готовий задовольняти запити клієнтів з приводу надання послуг в режимі он-лайн. Фактор поява нового захисту персональних даних клієнтів банку (2): даний фактор несе в собі лише позитивні наслідки. Можна стверджувати, що після інтеграції подібного засобу довіра до банку лише зростає. Серед рекомендацій можемо запропонувати бути готовими до придбання такого засобу.

Екологічні фактори - серед екологічних факторів найвагомішими виявлено (1) виникнення та розповсюдження пандемії: на сьогоднішній день, даний фактор є реальністю з негативними наслідками. Серед рекомендацій можемо надати – бути готовими до нових викликів пандемії COVID-19, а саме, організувати роботу банківських відділень відповідно до санітарних вимог, зазначених у нормативно-правових актах МОЗ України. Фактор виникнення екологічної катастрофи в країні (2): враховуючи історичні події, цей фактор може бути вірогідним. З рекомендацій можемо запропонувати створити та розробити загальний алгоритм дій та заходів, якій дозволить виконувати усі види банківської діяльності у найбільш ефективному та сприятливому режимі.

Правові фактори - серед правових факторів найвагомішими виявлено (1) зміна нормативно-правової бази щодо банківської діяльності та (2) Зміна нормативно-правових вимог щодо механізму відкриття фізичних відділень банку: останнім часом в Україні постійно відбуваються реформи у різних галузях. Тому цілком можливо, що нові реформи можуть торкнутися сфери банківської

діяльності. Серед рекомендацій можемо надати мати професійний юридичний відділ, який буде готовий до подібних змін та їх наслідків.

Дані рекомендації допоможуть запобігти негативних наслідків найвагоміших факторів та скористатись найвірогіднішими можливостями.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ АТ КБ ПРИВАТ- БАНК ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

#### 3.1. Маркетингове дослідження споживацьких вподобань

Перед тим як проводити дослідження необхідно провести певну підготовчу роботу, а саме - підготувати проект маркетингового дослідження.

Для цього необхідно:

- вказати проблему яку необхідно вирішити;
- чітку та сформовану ціль дослідження;
- визначити інформаційну потребу;
- визначити джерела інформації;
- визначити інструмент збору інформації.

Програма дослідження для АТ КБ "ПриватБанк".

Проблема – на ринку банківських послуг спостерігається певна тенденція втрати авторитету АТ КБ "ПриватБанк" поміж споживачів. Проблема спричинена тим, що Кол-Центр отримує різні відгуки від клієнтів щодо незадоволеності сервісом банку, умовами надання послуг та річними ставками по кредитах та депозитам. Банк хоче отримати необхідні дані по відношенню клієнтів до товарів та послуг які реалізовує АТ КБ "ПриватБанк".

Ціль – необхідність виявлення серед запропонованих товарів та послуг певних аутсайдерів, виявити проблематику даних послуг, та надати варіанти вирішення проблем.

Інформаційна потреба - визначити ступінь лояльності товарів та послуг та отримати інформацію щодо вподобань та незадоволеності в необхідному обсязі.

Інструмент дослідження – головним інструментом була обрана анкета.

Для прискорення та загальної оптимізації проведення дослідження можна спробувати мотивувати респондентів до проходження анкетування.

Найбільш актуальними методами заохочення в нашому випадку є: заохочення через пропозицію невеликого матеріального подарунку (наприклад цукерка), або конкурс серед опитуваних, в якому розігрується дійсно вартий подарунок (наприклад бронь столика з депозитом ХХХ грн), але подібний метод заохочення може зіпсувати результати дослідження, оскільки респондент може дати навмисно невірні відповіді в очікуванні, що відповіді на анкету мають пряме відношення до винайдення переможця.

Сама анкета повинна складатись з наступних частин: назва; привітання; опис, з вказанням хто й навіщо проводить дослідження; інструкція щодо заповнення анкети; підкреслення важливості думки респондента; час необхідний для заповнення; питання; подяка.

Перейдемо до самого анкетування: дослідження проводилось в неподалік від банківського відділення. Цільовій аудиторії, а саме, особам від 18- до 60 років було запропоновано пройти анкетування в обмін на цукерки.

Промоутер мав привітатись, представитись, спитати чи є можливість приділити йому декілька хвилин та запропонувати пройти анкетування. Дослідження виконане власними зусиллями, у ролі промоутера був я.

Анкета для дослідження вподобань споживачів банківських послуг представлена у додатку В.

### 3.2. Аналіз результатів маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження з використанням методу «опитування за допомогою анкетування» проводилося протягом 5 діб (з 03 травня 2021 року по 07 травня 2021 року). В анкетуванні прийняло участь 123 респондента. З метою стимулювання споживачів прийняти участь у анкетуванні було використано стимулювання (кожен учасник отримував невеликий подарунок).

Після опитування дані було структуровано та зведено в таблиці для кращого сприйняття інформації, та підготовки висновків і рекомендацій щодо подальших дій підприємства, а саме прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

Проведене дослідження повинно допомогти з'ясувати наступні важливі питання:

- 1) рівень задоволеності банківськими послугами та сервісом банку в цілому;
- 2) виявити послуги-аутсайтери та послуги, що користуються особливим попитом та рівень задоволеності щодо даних послуг;
- 3) диференціювати анкети за віком, статтю (для змоги мати чітку інформацію щодо профілю споживачів).

У додатку Г представлено згруповані та структуровані результати маркетингового дослідження

Слід зазначити, що далі в роботі представлено основні результати анкетування, які потребують детального опрацювання, але графіки не відображають результати усього анкетування, а лише найважливіші його аспекти.

На рис. 3.1 представлені результати дослідження щодо вживаних карт споживачами та послуг, що їх не влаштовують.

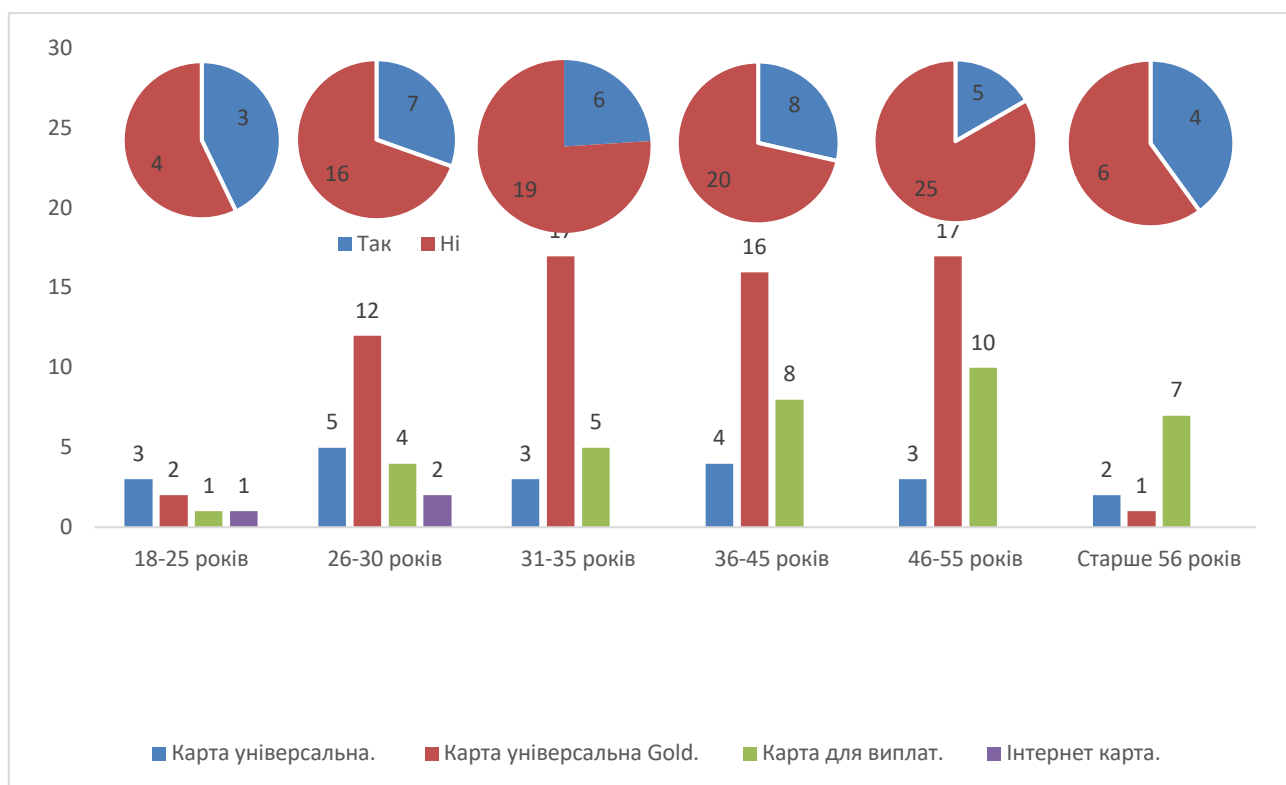


Рис. 3.1 Відповіді користувачів щодо використовуваних карт та відповіді на питання про присутність послуг, що не влаштовують

На рис. 3.1 у стовпчиковій частині проілюстровано популярність використовуваних карт серед різних вікових категорій. Варто звернути увагу, що карта «Універсальна Gold» користується особливим попитом серед багатьох вікових категорій, окрім цього, дані вікові категорії є найбільш платоспроможними користувачами банківських послуг. Можна припустити, що даний попит спричинений особливими привілеями, які надає дана карта, наприклад: обслуговування без черги, наявність особистого банкіру тощо. У круговій частині даної діаграми зображені частки відповідей на питання «Чи є товари або послуги якими ви не задоволені по тій чи іншій причині?». З цих діаграм можна зробити висновок, що кількість незадоволених споживачів знаходиться у межах норми. Але, це не означає, що слід виключати даних споживачів з уваги.

На рис. 3.2 представлено результати дослідження щодо використання та задоволеності споживачів послугою «Депозит».

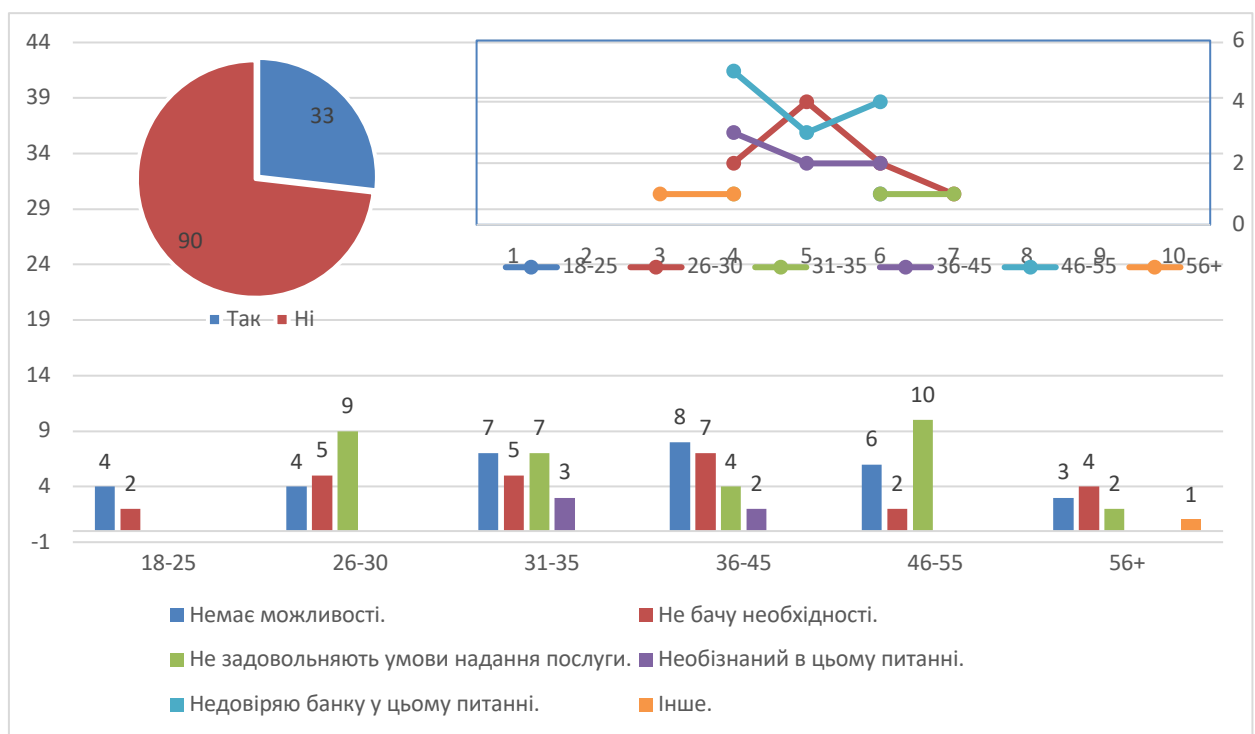


Рис. 3.2 Відповіді користувачів банківських послуг на питання відносно використання та задоволеності послугою «Депозит»

На частині кутової діаграми з рис. 3.2 відображена частка відповіді на питання «Чи користуєтесь Ви послугою «Депозит» від ПриватБанку?». З Цієї

діаграми можемо зробити висновок, що серед усіх опитуваних даною послугою користується близька 30% споживачів. Одразу постає питання, чому дана послуга не має очікуваної популярності. За відповіддю на це питання пропонуємо подивитись на стовпчикову частину діаграми, з якої видно, що однією з найпоширеніших відповідей на питання «Чому Ви не користуєтесь цією послугою?» є відповідь «Не задовольняють умови надання послуги». Якщо переглянути умови надання послуги одразу можна зробити висновок, що клієнтів банку не задовольняють річні ставки депозитного обслуговування, а саме гривневі депозити – від 7 до 8% річних, а валютні депозити – 0,01% річних. Дана ситуація зумовлює достатньо середню оцінку серед безпосередніх споживачів зазначеної послуги. На підставі вищезазначеного, можемо надати рекомендацію – переглянути умови надання зазначеної послуги.

На рис. 3.3 представлені результати дослідження щодо вживання та задоволеності споживачів послугою «СМС-банкінг».

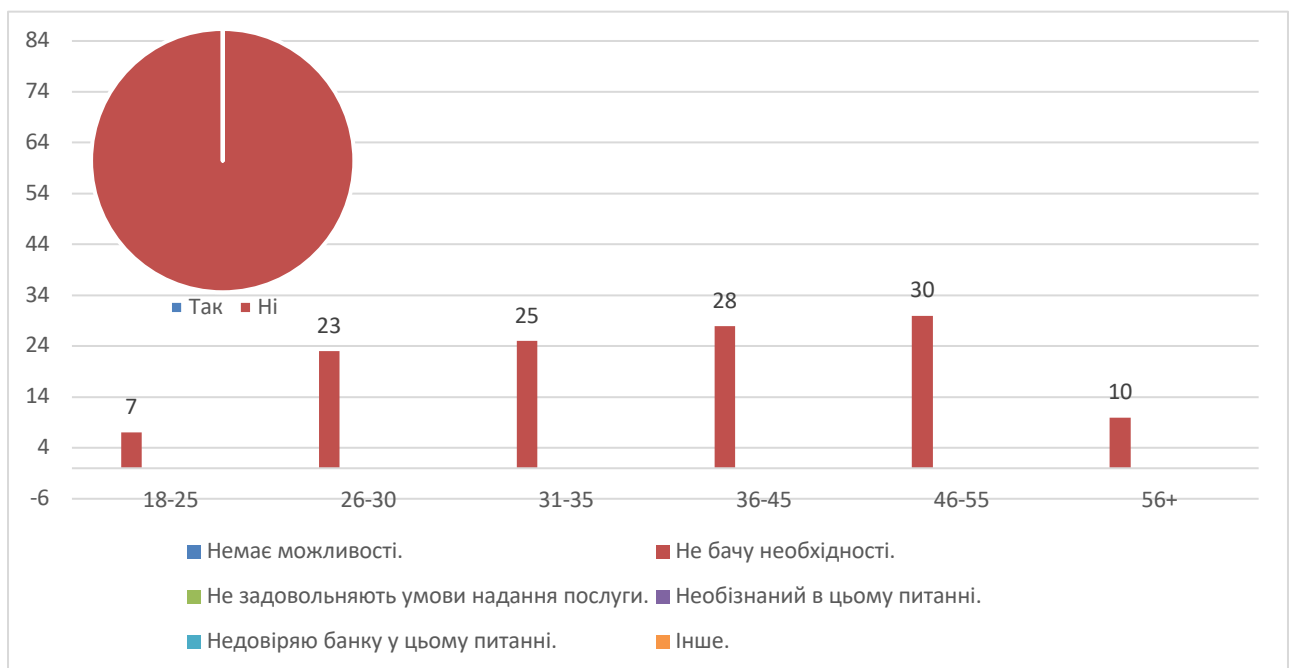


Рис. 3.3 Відповіді користувачів банківських послуг на питання відносно вживання та задоволеності послугою «СМС-банкінг»

На рис. 3.3 можна чітко побачити, що абсолютна більшість користувачів не користується даною послугою, зумовлюючи це тим, що не бачать необхідності у користуванні даною послугою. Така позиція цілком обґрунтована, оскільки послугу можна назвати рудиментарною та морально застарілою. Серед рекомендацій можемо запропонувати відмовитись від надання даної послуги, оскільки попиту на неї не має.

На рис. 3.4 представлені результати дослідження щодо використання та задоволеності користувачів послугою «Страховання здоров'я/ нерухомості/авто».



Рис. 3.4 Відповіді користувачів банківських послуг на питання відносно використання та задоволеності послугою «Страховання здоров'я/ нерухомості/авто»

На рис. 3.4 видно, що послуги страхування не є популярними серед клієнтів банку. Як причину не користування даною послугою більшість споживачів вказує «Не бачу необхідності». В даному випадку це можна пояснити тим, що в Україні не має повноцінної культури страхування здоров'я та нерухомого майна. У якості

рекомендації можемо запропонувати провести спеціальну кампанію для підвищення попиту та продажу даних послуг. Більш детально про цю кампанію буде представлено у підрозділі 3.3.

На рис. 3.5 представлені результати дослідження щодо вживання та задоволеності користувачів послугою «Покупка з/д та авто квитків».

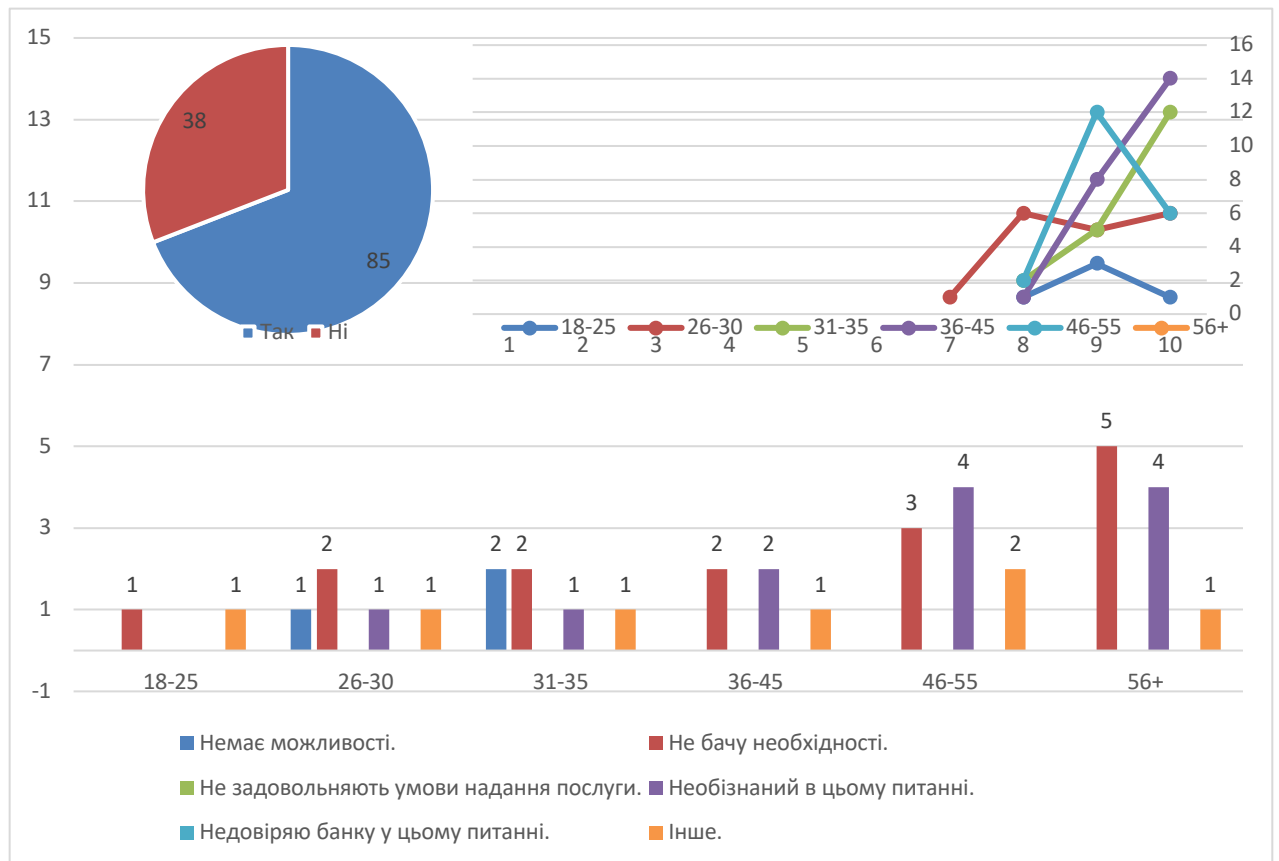


Рис. 3.5 Відповіді користувачів банківських послуг на питання відносно використання та задоволеності послугою «Покупка з/д та авто квитків»

На рис. 3.5 видно, що дана послуга має популярність серед споживачів. Більш того, має достатньо добру оцінку за 10 бальною шкалою. Серед причин не користування даною послугою споживачі вказують «Не бачу необхідності», а також «Не обізнаний у цьому питанні». Оскільки ці відповіді є популярними переважно у старших вікових категоріях споживачів банківських послуг, може зробити просте припущення, що дані споживачі взагалі не є користувачами зазначених послуг, тому не варто звертати на це увагу. Рекомендацій щодо покращення даної послуги не має.

На рис. 3.6. представлені результати дослідження щодо вживання та задоволеності споживачів послугою «Обмін валют».

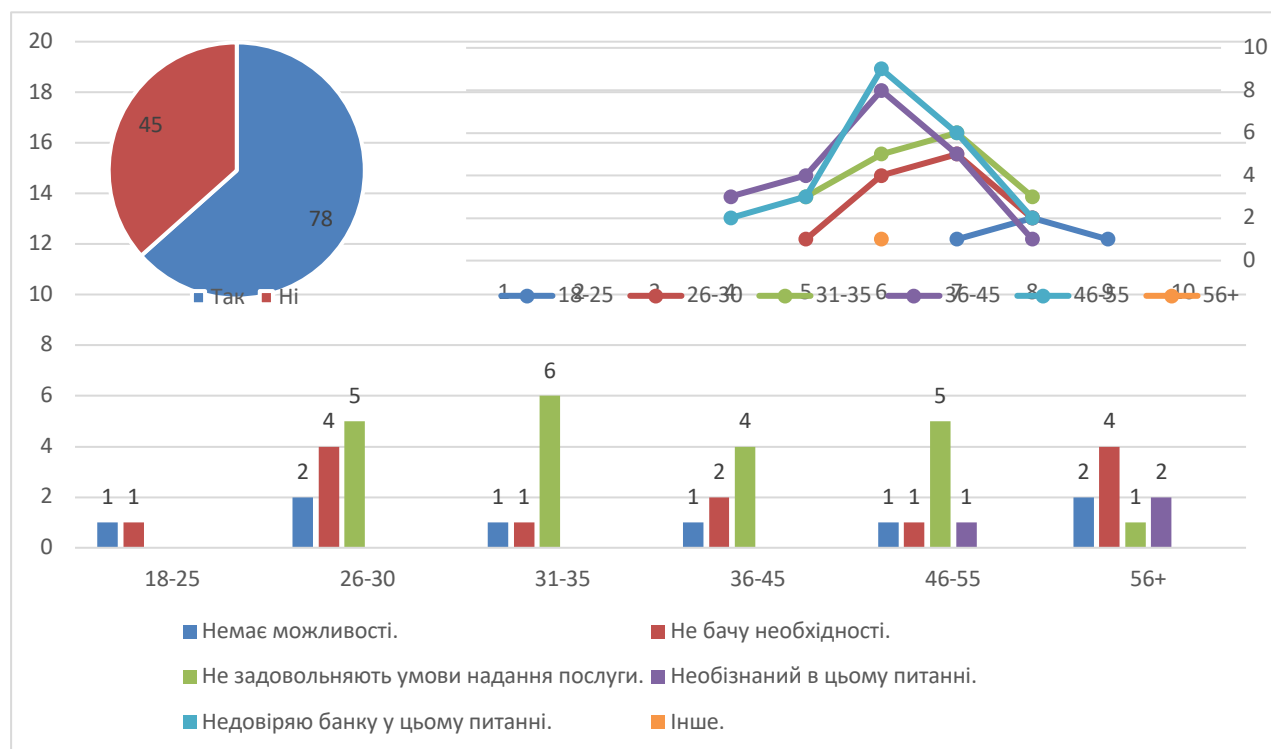


Рис. 3.6 Відповіді користувачів банківських послуг на питання відносно використання та задоволеності послуги «Обмін валют»

З рис. 3.6 видно, що послуга має певну популярність у споживачів банківських послуг, але в той самий час можемо спостерігати достатньо низьку оцінку цієї послуги серед користувачів цієї послуги. Також, серед відповідей на питання « Чому Ви не користуєтесь даною послугою банку?» переважна більшість відповіла «Не задовольняють умови даної послуги». Тому, можемо припустити, що головною причиною такого незадоволення є певні перепони, а саме необхідність замовлення валюти заздалегідь за умов обміну великої суми. Також, трохи підвищений курс на фоні прямих та непрямих конкурентів. Серед рекомендацій можна запропонувати збільшити валютні запаси у банківських відділеннях, де зазначена послуга є особливо популярною.

### 3.3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення банківських послуг та очікуваний ефект

В попередніх підрозділах було представлено найважливіші результати дослідження та надано необхідні рекомендації щодо покращення сервісу надання банківських послуг. Далі перейдемо до проекту щодо підвищення попиту та продажу послуг страхування.

За результатами проведених досліджень або на основі отриманих результатів можемо зробити такі висновки у доцільності проведення компанії з підвищення обізнаності клієнтів ПриватБанку про послуги страхування. Як було зазначено раніше, у проведеному дослідженні виявилось, що лише близько 30% клієнтів мають страхові поліси щодо здоров'я або нерухомості. Головною метою запропонованої кампанії, є підвищення попиту серед клієнтів ПриватБанку на послуги страхування здоров'я. Для досягнення даної мети можемо запропонувати вести додаткове інформування споживачів з приводу вищевказаної послуги, ресурси підприємства дозволяють здійснювати цю комунікацію, за допомогою трьох каналів зв'язку а саме: E-mail, Приват24, консультація у відділенні.

Наведемо переваги та недоліки даних каналів, які представимо у табл. 3.1.

ПриватБанк вже має рекламні матеріали стосовно страхових послуг, але можемо запропонувати збільшити інформаційне навантаження - далі детальніше.

На даний момент ПриватБанк має декілька відеороликів, в яких розповідається загальна інформація про страхові послуги. Але пропонуємо зробити додатковий відеоролик в спільному стилі, але з інформаційним наповненням про страхові випадки, особливо актуальною буде тематика COVID-19.

Раніше згадувалось, що клієнти будуть отримувати електронні та звичайні брошури, в них повинна міститись інформація про страхові випадки, механізм відшкодування, та загальна інформація відносно послуги страхування.

Порівняння каналів зв'язку для інформування споживачів з приводу послуги  
страхування здоров'я

Канал	Плюси	Мінуси	Спосіб інформування	Вартість
E-mail	Можливість охопити велику кількість клієнтів за короткий час. Можливе надання прямих посилань. Необмеженість в кількості наданої інформації. Можливість диференціювати клієнтів по вживаним послугам та вікових категоріях.	Може сприйнятися алгоритмами пошти, як спам. Може сприйнятися клієнтом, як рекламний «шум» та не отримання бажаної уваги. Обмеження базою даних.	Клієнт отримує листа в якому є електронна брошура з усією необхідною інформацією, також посилання на: відеоролик,	Безкоштовно
Приват24	Охоплюються майже усі клієнти Приват Банку. Можливість охопити велику кількість клієнтів за короткий час. Можливість диференціювати клієнтів по вживаним послугам та вікових категоріях.	Може сприйнятися клієнтом, як рекламний «шум» та не отримання бажаної уваги. Обмеження базою даних.	Клієнт при авторизації отримує повідомлення з заголовком, коротким меседжем та посиланням на електронну сторінку, на якій розміщено: електронну брошуру тощо.	Безкоштовно
Консультація у відділенні	Фізичний контакт з клієнтом. Можливість відповіді на запитання та відпрацювання заперечень. Охоплюються усі категорії клієнтів. Можливість проведення презентації.	Можливість зупинити консультанта. Неможливість охопити велику кількість клієнтів за короткий проміжок часу.	При обслуговуванні клієнта існує окремий блок додаткових пропозицій, в цьому блоці будуть й послуги страхування. Консультант повинен провести презентацію послуги, та надати брошуру з усією інформацією. За бажання клієнта, оформити страхування.	Тільки вартість рекламного матеріалу 1грн. шт.

Складено автором за результатами власних досліджень

Інформаційне звернення пропонуємо формувати за наступним референсом:  
Заголовок – «Привіт! Виявляється, від коронавірусу застрахуватися можна!»

Головна інформація – вартість та умови надання послуг страхування.

Додаткова інформація – список найпоширеніших хвороб, що є у списку страхових випадків та посилання на повний список хвороб, що є у списку страхових виплат.

Кінець комунікації – подяка за увагу, спонукання до придбання послуги тощо.

Орієнтовний термін проведення даної кампанії 6 місяців. Приблизна вартість кампанії 22 мільйони гривень.

Перейдемо до економічних обґрунтувань. Для виявлення приблизної конверсії для вищевказаної кампанії було проведено спеціальне дослідження у форматі пілотного продажу, таким чином було протестовано близько 30 осіб різних вікових категорій. Усі вони були клієнтами ПриватБанку.

Результати дослідження наступні:

Кількість опитуваних- 30 осіб;

Віковий діапазон – від 18 до 50;

Користуються даною послугою – 9 осіб;

Мають можливість оплачувати страхування - 22 (з них 13 не користуються даною послугою);

5 з 13 не користувачів, після проведення презентації були готові придбати послугу.

Можемо зробити висновок, що за допомогою даної компанії ПриватБанк має можливість збільшити кількість застрахованих персон вдвічі, також загостримо увагу що конверсія при проведенні даної кампанії сягає приблизно 16%. Враховуючи, що кількість клієнтів ПриватБанку сягає приблизно 22 мільйонів осіб, можемо провести наступні розрахунки: 16% від усієї кількості клієнтів ПриватБанку 3520000 осіб. Цілком можливо, що саме така кількість клієнтів

імовірніше скористається цією послугою, також слід враховувати, що в даному випадку значну роль відіграє всесвітня пандемія.

Середня вартість послуги страхування в ПриватБанку є приблизно 200 гривень на місяць, тобто помноживши кількість потенційних користувачів на середньомісячну плату за послугу отримаємо приріст заробітку за місяць - 704 мільйони гривень, а за рік 8,5 мільярдів гривень.

З усього вищевказаного можемо зробити висновок, що дана кампанія є економічно обґрунтованою та потенційно успішною.

За умов дотримання усіх вищезазначених рекомендацій ПриватБанк може очікувати на збільшення попиту та загального рівня задоволеності на послуги, до яких надані рекомендації, також при виконанні кампанії щодо збільшення попиту на послуги страхування варто очікувати збільшення прибутку на 8,5 мільярдів гривень щорічно.

## ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження доцільні при наявності потреби зі сторони менеджменту для з'ясування ступеня лояльності або вподобання до конкретного товару, асортиментної групи, марки тощо.

Серед найдоцільніших методів можна зазначити анкетування, оскільки в даних випадках ми маємо можливість аналізувати відповіді споживачів на конкретно поставлені питання, методи спостереження або експерименту вважаються неефективними та недоцільними через те, що в більшості випадків проводити спостереження або експерименти зазвичай можливо на стадії вибору клієнта, а не під час, або після споживання або використання продукту або послуги. Тому, саме анкетування було обрано, як метод маркетингового дослідження, оскільки він дозволяє отримати достатньо широкий обсяг бажаної інформації за умов мінімальних затрат, відносно інших методів.

Незважаючи на сферу діяльності підприємства, специфіки продукції та розміру підприємства, будь-які управлінські рішення мають спиратись на попередньо проведені дослідження. Маркетингові дослідження є фундаментом ринкової економіки, оскільки при отриманні необхідних даних менеджмент підприємства здатний приймати векторні рішення щодо розвитку або перепрофілювання.

Під час виконання кваліфікаційної роботи автору вдалося поглибити власні знання з питань маркетингових досліджень, дослідити методологію проведення маркетингових досліджень, також з'ясувати позитивні та негативні сторони окремих методів та доцільність використання у тому чи іншому випадку.

Крім того, вдалося дослідити умови проведення маркетингових досліджень та аналізу ставлення споживачів до товарів чи послуг.

Під час написання другого розділу, вдалося поглибити власні знання, щодо умов надання банківських послуг та їх типів, було проведено SWOT та PESTEL аналіз АТ КБ ПриватБанку, також було отримано багато знань щодо історії зазначеного підприємства.

При виконанні третього практичного розділу кваліфікаційної роботи, вдалося поглибити знання, які здобуті на курсі «Маркетингові дослідження», а саме: створення проекту дослідження, створення анкети для проведення відповідного дослідження, обробки даних, надання звіту та рекомендацій.

Під час виконання кваліфікаційної роботи вдалося поглибити наступні навички, а саме:

- пошук, обробка та аналіз вторинних даних;
- підготовка та проведення дослідів для отримання первинних даних.

На основі отриманих результатів проведеного дослідження було виявлено послуги-лідери та послуги-аутсайдери, які морально застаріли і потребують виключення з асортименту послуг. Також, були виявлені послуги, що потребують додаткових заходів для підвищення попиту, а саме – послуги страхування.

Для послуги страхування здоров'я була розроблена спеціальна маркетингова кампанія, яка має збільшити попит на вищезазначену послугу удвічі та привести додатковий прибуток для банку у розмірі приблизно 8,5 мільярдів гривень.

При аналізі діяльності АТ КБ ПриватБанку, автором були набуті знання про: історію банку, його структуру, різновиди платіжних карт та їх можливості, інтернет-банкінг і керування власними рахунками. Також, було отримано детальну інформацію про депозитні вклади та їх особливості, різновиди платежів, умови та особливості їх проведення, ряд небанківських послуг серед яких купівля квитків, страхування та інше, особливості корпоративного обслуговування, продукти та програми, які пропонує ПриватБанк для корпоративних клієнтів, головні напрями, цілі та принципи маркетингу в ПриватБанку.

З усього вищевказаного можемо зробити висновок, що зазначена кампанія є економічно обґрунтованою та потенційно успішною.

За умов дотримання усіх вищевказаних рекомендацій ПриватБанк може очікувати на збільшення попиту та загального рівня задоволеності на послуги, до яких також надані рекомендації.

Слід згадати, що під час пандемії COVID-19 серед громадян світу, і України зокрема, стало дуже популярним заходом замість того, щоб виходити з дому, замовляти їжу, ліки або інші товари з доставкою до дому. Також відомі випадки, коли діти замовляли доставку їжі або ліків своїм батькам пенсійного віку за для зниження ризиків інфікування. Тут не можна не згадати й популярність оплати комунальних послуг через банківські сервіси.

Тож усе вищезазначене є підґрунтям для зниження популярності готівкових розрахунків та підвищенням попиту безготівкових, які виконуються за допомогою банківської системи. Це значно підвищило середню кількість банківських транзакцій у Приватбанку за час пандемії.

Отже, під час пандемії COVID-19 громадяни України почали переходити з готівкової на безготівкову форму розрахунків. Ті громадяни, що мали певні статки почали або витратити свої накопичення, або конвертувати їх в іноземну валюту, а серед громадян, що не мали накопичення, стала популярною послуга кредитування. Тож, зробимо висновок, що попит на базові банківські послуги ПриватБанку збільшився під час пандемії COVID-19.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Постанова Кабінету міністрів України від 05.06.2019. - № 594./ Деякі питання діяльності акціонерного товариства комерційний банк ПриватБанк.
2. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория методология, статистика: Учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев; Рыбари. – М., К.: Знання, 2008. – 643 с.
3. Сондерс М. Методы проведения экономических исследований. – М.: Сондерс, Ф. Льюис, Э.Торнхилл., М.: Эксмо, 2006. – 640 с.
4. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. - 323 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2010.- 712 с.
6. Тараненко И.В. Маркетинг: Слайд-Конспект / И.В. Тараненко, С.С. Яременко, О.Г. Литвиненко. – Д.: ДУЭП, 2012. – 122 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., СПб., 1994. – 656 с.
8. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
9. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. – М.: ГУ-ВШЭ, 2006. – 712 с.
10. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований / А.И. Кравченко. – М.: Юрайт, 2018. – 280 с.
11. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1972.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
13. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – К: КНЕУ, 2004. – 528 с.
14. Нікітін А.В. Маркетинг у банку, навчально-методичний посібник/ А.В. Нікітін, Т.Г. Іванова, І.Г. Брітченко, О.М. Момот. - К.: КНЕУ, 2010. – 477с.

15. Бреус Р.М. Маркетинг у банках: навчальний посібник/ Р.М. Бреус, Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.С. Донських, Д.В. Воловик. – Дніпро, 2019. – 317с.
16. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ Г.А. Черчилль – СПб: Питер, 2014. – 123с.
17. Ткачук В.О. Маркетинг у банку/ В.О. Ткачук – Тернопіль, 2010. – 270 с.
18. Вигдорчик Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятий./ Е. Вигдорчик, А. Нещадин, И. Липсиц и др. // Экономист. – 2008. – 301 с.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Е.П. Голубков. – М., 2008. – 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как завоевать и удержать рынок. Пер. с англ./Ф. Котлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2011. - 504с.
21. Планкетт Л. Выработка и принятие управленческих решений / Л. Планкетт. М.: Приор, 2008. – 146 с.
22. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. - 1070 с.
23. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
24. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; 2-е изд.; пер. с англ. под ред. В.Б. Копчанова. –СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
25. Решетілова Т.Б., Довгань С.В. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова. Д.: НГУ, 2015. – 357с.
26. Мороз І.О. Організація маркетингових досліджень в банках України / І.О. Мороз, О.С. Євсейцева// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. - № 5(27). – С. 129-131.

27. Олещук М. Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України / М. Олещук // Науковий вісник «Демократичне врядування». - 2015. - № 7. – С. 21-25.
28. Бондаренко А.Ф. Маркетингові дослідження, як інноваційна передумова формування ефективної маркетингової стратегії банку / А.Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. - № 1. – С. 58-65.
29. Анненков М.Е. Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку / М.Е. Анненков // Менеджмент в Украине и за рубежом. – 2009. - №3. - С. 54-71.
30. Андрианов В.С. Конкурентоспособность Украины в мировой экономике / В.С. Андрианов // Экономист. – 2009. - №10. – С. 45-49.
31. Андрианов В.С. Украина в мировой экономике: сравнительная конкурентоспособность / В.С. Андрианов // Международная жизнь. – 2009. – № 8-9.
32. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств / В. Дикань // Економіка України. - 2010. – С. 205.
33. Сабірова А.Е. Маркетингові дослідження, як елемент маркетингової стратегії страхової компанії / А.Е. Сабірова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. - № 8.
34. Городецький М.Я. Маркетингові дослідження – інструмент управління конкурентоздатністю підприємства / М.Я. Городецький // Інноваційна економіка. -2019. - № 5-6. – С. 106-112.
35. Нагірна Л.В. До аналізу конкурентоспроможності підприємств та понять, що визначають ступінь її реалізації / Л.В. Нагірна // Держава та регіони, серія: економіка та підприємництво. – 2010. - № 4. – С. 136-141.
36. Осовська Г.В. Формування стратегії конкуренції підприємства / Г.В. Осовська // Агросвіт. – 2010. - № 21. – С. 32-35.
37. Ткачук В.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція / В.О. Ткачук // Економіка і суспільство. – 2017. – № 15. – С. 1244-1250.

38. Телемтаєв М.М. Интеллектуальные технологии общества знаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.systemteghnology.ru/>
39. Некоммерческое партнерство, Гильдия Маркетологов. Когда и зачем проводить маркетинговое исследование. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/kogda-i-zachem-provodit-marketingovye-issledovanija/>
40. МТП. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index>
41. HELPIKS.ORG. Спостереження і його роль під час проведення маркетингових досліджень. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://helpiks.org/5-111493.html>
42. Facebook. Офіційна сторінка ПриватБанку [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.facebook.com/privatbank/>
43. Instagram. Офіційна сторінка ПриватБанку [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://instagram.com/privatbank\\_original?igshid=otgcwrxdhbnb](https://instagram.com/privatbank_original?igshid=otgcwrxdhbnb)
44. Офіційний сайт ПриватБанку [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://privatbank.ua/ru>
45. Електронна база переддипломної практики від ПриватБанку [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://practice.privatbank.ua/>
46. Вікіпедія. ПриватБанк. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/ПриватБанк>
47. Вікіпедія. LIQPAY [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/LiqPay>
48. Вікіпедія. Націоналізація ПриватБанку [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Націоналізація\\_ПриватБанку](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Націоналізація_ПриватБанку)
49. Соціально-економічне становище України [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
50. Український діловий портал / Офіційна сторінка журналу «Компаньйон» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.companion.ua>.

51. Офіційна сторінка підприємства «Західна маркетингова компанія» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua>
52. Офіційна сторінка журналу «Бізнес» №30 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.business.ua>.
53. Маркетинговые исследования в Украине [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing-ua.com>.
54. Информационный бизнес портал market-pages.ru [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.market-pages.ru>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А – Окремий звіт про фінансовий стан.


### АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК" Окремий звіт про фінансовий стан


У мільйонах українських гривень	Прим.	31 грудня 2019	31 грудня 2018
<b>АКТИВИ</b>			
Грошові кошти та їх еквіваленти та обов'язкові резерви	6	45 894	27 360
Заборгованість банків	7	27 118	-
Кредити та аванси клієнтам	8	59 544	50 140
Інвестиційні цінні папери:			
- за справедливою вартістю через прибуток чи збиток	9	84 680	86 244
- за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	9	66 602	79 299
- за амортизованою собівартістю	9	875	14 538
Поточні податкові активи		2 257	184
Інвестиції в дочірні та асоційовану компанію/інвестиції в дочірні компанії		155	30
Інвестиційна нерухомість		3 379	3 340
Активи з права користування	10	1 716	-
Основні засоби та нематеріальні активи	11	4 764	3 793
Інші фінансові активи	12	2 210	2 743
Інші активи	13	9 285	8 899
Майно, що перейшло у власність банку як заставодержателя		1 244	1 361
Активи, утримувані для продажу	14	-	117
<b>ВСЬОГО АКТИВІВ</b>		<b>309 723</b>	<b>278 048</b>
<b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>			
Заборгованість перед НБУ	15	7 721	9 817
Заборгованість перед банками та іншими фінансовими організаціями		201	195
Кошти клієнтів	16	240 621	231 055
Зобов'язання орендаря з лізингу	32	1 748	-
Відстрочене зобов'язання з податку на прибуток	24	121	136
Інші фінансові зобов'язання	17	1 522	2 249
Резерви та нефінансові зобов'язання	18	3 260	3 132
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ</b>		<b>255 194</b>	<b>246 584</b>
<b>КАПІТАЛ</b>			
Акціонерний капітал	19	206 060	206 060
Емісійний дохід	19	23	23
Резерв переоцінки будівель	11	614	687
Нереалізований збиток від інвестиційних цінних паперів		(1 274)	(3 303)
Результат від операцій з акціонером		12 174	12 174
Загальні резерви та інші фонди	19	6 850	6 211
Накопичений дефіцит		(169 918)	(190 388)
<b>ВСЬОГО КАПІТАЛУ</b>		<b>54 529</b>	<b>31 464</b>
<b>ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ</b>		<b>309 723</b>	<b>278 048</b>

Затверджено для друку та підписано 29 квітня 2020 року.



Г. Крумханза  
Голова Правління

  
Г. Ю. Самаріна  
Заступник Голови Правління  
(з питань фінансів)

  
В. В. Ярмоленко  
Головний бухгалтер

## Додаток Б – Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

### АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК" Окремий звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

У мільйонах українських гривень	Прим.	2019 рік	2018 рік
Процентні доходи	20	33 841	30 754
Процентні витрати	20	(14 174)	(14 002)
<b>Чистий процентний дохід</b>		<b>19 667</b>	<b>16 752</b>
Відрахування до резерву на зменшення корисності	21	(4)	(6 089)
<b>Чисті процентні доходи після вирахування резерву на зменшення корисності</b>		<b>19 663</b>	<b>10 663</b>
Доходи за виплатами та комісійними	22	24 575	19 590
Витрати за виплатами та комісійними	22	(6 386)	(4 402)
Прибутки мінус збитки від операцій з іноземною валютою та своп-контрактів		2 589	1 983
Прибутки мінус збитки від переоцінки іноземної валюти		6 510	1 145
Прибутки мінус збитки від реалізації інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		8	3
Збитки мінус прибутки від переоцінки інвестиційних цінних паперів за справедливою вартістю через прибуток чи збиток		(1 526)	(3 085)
Прибутки/(збитки) від оцінки будівель та інвестиційної нерухомості		4	(553)
Зменшення корисності майна, що перейшло у власність банку як заставодержателя		(134)	(13)
Відновлення зменшення корисності асоційованої компанії		8	-
Адміністративні та інші операційні витрати	23	(14 815)	(13 988)
Інші чисті доходи		2 113	1 446
<b>Прибуток до оподаткування</b>		<b>32 609</b>	<b>12 789</b>
Кредит з податку на прибуток	24	-	9
<b>Чистий прибуток за рік</b>		<b>32 609</b>	<b>12 798</b>
<b>Інші сукупні доходи(витрати):</b>			
<i>Статті, які будуть у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Фінансові інструменти, що визнаються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід:			
- Нереалізований прибуток/(збиток) від переоцінки		2 037	(1 872)
- Прибуток, що рекласифіковано до складу прибутків чи збитків		(8)	(3)
- Зміни у резерві під очікувані кредитні збитки		-	-
- Податковий ефект		-	-
<i>Статті, які не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Будівлі:			
- Переоцінка будівель		(70)	2
- Податковий ефект		15	(1)
<b>Інші сукупні доходи(витрати)</b>		<b>1 974</b>	<b>(1 874)</b>
<b>ВСЬОГО СУКУПНИХ ДОХОДІВ ЗА РІК</b>		<b>34 583</b>	<b>10 924</b>
Базисний та скоригований дохід на акцію щодо прибутку, який належить акціонеру Банку (у гривнях на акцію)	19	44,31	17,39

Завержено до випуску та підписано 29 квітня 2020 року.



Крумханза,  
Голова Правління

Г. Ю. Самаріна  
Заступник Голови Правління  
(з питань фінансів)

В. В. Ярмоленко  
Головний бухгалтер

Додаток В - Анкета для дослідження вподобань споживачів банківських послуг.

### Анкета

Анкета для дослідження вподобань споживачів банківських послуг

Вітаю респондентів анкетування. Я дуже вдячний за те, що ви погодились пройти анкетування. Мені дуже важлива думка кожного, також наголошую, що в анкеті нема неправильних відповідей!

Я проводжу дане дослідження у рамках написання своєї кваліфікаційної роботи.

Дане анкетування створено для того, щоб дослідити вподобань споживачів банківських послуг.

Підчас анкетування вашій увазі будуть представлені питання, де необхідно обрати серед варіантів відповіді (А; Б; В...), або надати оцінку за десятибальною шкалою де 1 відображає повне незадоволення, недовіру тощо (в залежності від питання), а 10 - відображає максимальне задоволення, довіру тощо. Буде достатнім, якщо ви просто помітите свою відповідь галочкою або будь-яким іншим символом.

Також наголошую, що дане опитування є анонімним.

Час на заповнення анкети необмежений, необхідний час на заповнення анкети 10-15 хвилин.

#### Питання №1

В продовж якого періоду ви є клієнтом ПриватБанк?

- ❖ Приблизно 1 місяць.
- ❖ Близько пів року.
- ❖ +- 1 Рік.
- ❖ Від 2 до 5 років.
- ❖ Від 6 до 10 років.
- ❖ Від 11 до 15 років.
- ❖ 16 років та більше.

#### Питання №2

Вкажіть рівень задоволення сервісом ПриватБанку за десятибальною шкалою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №3

Якою картою ви користуєтеся найчастіше?

- ❖ Карта універсальна.
- ❖ Карта універсальна Gold.
- ❖ Карта для виплат.
- ❖ Інтернет карта.

Питання №4

Чи є товари або послуги якими ви не задоволені по тій чи іншій причині?

- ❖ Так
- ❖ Ні

Питання №5

Чи користуєтесь ви послугою «Депозит від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №7).
- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №6).

Питання №6

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №7

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №8

Чи користуєтесь ви послугою «Кредит від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №10).

- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №9).

Питання №9

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №10

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №11

Чи користуєтесь ви послугою «SMS-банкінг від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №13).
- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №12).

Питання №12

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №13

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №14

Чи користуєтесь ви послугою «страхування Здоров'я від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №16).

❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №15).

Питання №15

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №16

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №17

Чи користуєтесь ви послугою «Страхування нерухомості від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №19).
- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №18).

Питання №18

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №19

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №20

Чи користуєтесь ви послугою «Страхування авто від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №22).

- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №21).

Питання №21

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №22

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №23

Чи користуєтесь ви послугою «Покупка білетів З/Д та Авто від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №25).
- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №24).

Питання №24

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №25

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №26

Чи користуєтесь ви послугою «Білету у театр та кіно від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №28).

❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №27).

Питання №27

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №28

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №29

Чи користуєтесь ви послугою «Поповнення мобільного рахунку від ПриватБанку»?

- ❖ Так (НЕ відповідати на питання №31).
- ❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №30).

Питання №30

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Питання №31

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

Питання №32

Чи користуєтесь ви послугою «Обмін валют від ПриватБанку»?

❖ Так (НЕ відповідати на питання №34).

❖ Ні ( НЕ відповідати на питання №33).

#### Питання №33

Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### Питання №34

Чому ви не користуєтесь даною послугою.

- ❖ Немає можливості.
- ❖ Не бачу необхідності.
- ❖ Не задовольняють умови надання послуги.
- ❖ Необізнаний в цьому питанні.
- ❖ Недовіряю банку у цьому питанні.
- ❖ Інше.

#### Питання № 35

Вкажіть свою вікову категорію.

- ❖ 18-25 років
- ❖ 26-30 років
- ❖ 31-35 років
- ❖ 36- 45 років
- ❖ 46- 55 років
- ❖ Старше 56 років

#### Питання №36

Вкажіть вашу стать.

- ❖ Чоловік.
- ❖ Жінка.
- ❖ Інша стать.

Дякую, що пройшли анкетування. Ви зробили великий внесок в підготовку моєї кваліфікаційної роботи, бажаю вам всього найкращого!

## Структурування даних анкетування

Зміст питання	18-25	26-30	31-35	36-45	46-55	56+	разом	%
Питання 1. В продовж якого періоду ви є клієнтом ПриватБанк?								
Приблизно 1 місяць.	1	2		1	2		6	4,87
Близько пів року.	2	4	1	2			9	7,31
+/- 1 Рік.	1	3	3	5	4	3	19	15,44
Від 2 до 5 років.	3	6	11	7	9	3	39	31,70
Від 6 до 10 років.		8	10	11	8	1	38	30,89
Від 11 до 15 років.				2	5	2	9	7,31
16 років та більше.						1	1	1,23
Питання 2. Вкажіть рівень задоволення сервісом ПриватБанку за десятибальною шкалою.								
1								
2								
3								
4								
5								
6				4	3		7	5,69
7	1	3	3	7	5	2	21	17,07
8	5	4	4	9	12	4	38	30,89
9		7	11	6	6	3	33	26,82
10	1	6	5	2	4	1	19	15,44
Питання 3. Якою картою ви користуєтесь найчастіше?								
Карта універсальна.	3	5	3	4	3	2	20	16,26
Карта універсальна Gold.	2	12	17	16	17	1	65	52,84
Карта для виплат.	1	4	5	8	10	7	35	28,45
Інтернет карта.	1	2					3	2,43
Питання 4. Чи є товари або послуги якими ви не задоволені по тій чи іншій причині?								
Так	3	7	6	8	5	4	33	26,82
Ні	4	16	19	20	25	6	90	73,17
Питання 5. Чи користуєтесь ви послугою «Депозит від ПриватБанку»?								
Так	1	8	3	7	12	2	33	26,82
Ні	6	15	22	21	18	8	90	73,17
Питання 6. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3						1	1	1,23
4		2	1	3	5	1	12	9,75
5		4		2	3		9	7,31

6	1	2	1	2	4		10	8,10
7		1	1				2	1,62
8								
9								
10								
Питання 7. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.	4	4	7	8	6	3	32	26,01
Не бачу необхідності.	2	5	5	7	2	4	25	20,32
Не задовольняють умови надання послуги.		9	7	4	10	2	32	26,01
Необізнаний в цьому питанні.			3	2			5	4,06
Недовіряю банку у цьому питанні.								
Інше.						1	1	1,23
Питання 8. Чи користуєтесь ви послугою «Кредит від ПриватБанку»?								
Так	6	13	20	15	9	1	64	52,03
Ні	1	10	5	13	21	9	59	47,96
Питання 9. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3				1	1		2	1,62
4			2		1		3	2,43
5	1	2	4	1	4	1	13	10,56
6	2	1	3	3	2		11	8,94
7	2	3	5	3	1		14	11,38
8		4	4	4			12	9,75
9	1	2	3	2			7	5,69
10		1	1				2	1,62
Питання 10. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.		2	1	3	4	3	10	8,10
Не бачу необхідності.	1	3	2	5	11	5	27	21,95
Не задовольняють умови надання послуги.		3	2	2	3		10	8,10
Необізнаний в цьому питанні.								
Недовіряю банку у цьому питанні.				1	2		3	2,43
Інше.		2		2	1	1	6	4,87
Питання 11. Чи користуєтесь ви послугою «SMS банкінг від ПриватБанку»?								
Так								
Ні	7	23	25	28	30	10	123	100
Питання 12. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								

1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0
Питання 13. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.								
Не бачу необхідності.	7	23	25	28	30	10	123	100
Не задовольняють умови надання послуги.								
Необізнаний в цьому питанні.								
Недовіряю банку у цьому питанні.								
Інше.								
Питання 14. Чи користуєтесь ви послугою «Страховання здоров'я від ПриватБанку»?								
Так	1	3	6	10	8		28	22,78
Ні	6	20	19	18	22	10	95	77,23
Питання 15. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5				1	1		2	1,62
6			1	2	1		4	3,25
7		1	2	2	3		8	6,5
8	1	1	1	3	2		8	6,5
9			2	1	1		4	3,25
10		1		1			2	1,62
Питання 16. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.	1	2	4	5	2		14	11,38
Не бачу необхідності.	2	4	3	3	4		16	13
Не задовольняють умови надання послуги.	1	2	3	5	9		20	16,26
Необізнаний в цьому питанні.	1	4	4	3	3		15	12,19
Недовіряю банку у цьому питанні.		6	4	1	3		13	10,56

Інше.		2	1	1	1	10	15	12,19
Питання 17. Чи користуєтесь ви послугою «Страховання нерухомості від ПриватБанку»?								
Так		4	7	12	18	3	44	35,77
Ні	7	19	18	16	12	7	79	64,22
Питання 18. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5								
6		1	2	3	3		9	7,31
7		2	1	4	5	2	14	11,38
8			3	4	6	1	12	9,75
9		1	1	1	4		7	5,69
10								
Питання 19. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.	2	5	4	3	2	1	17	13,82
Не бачу необхідності.	4	6	5	4	3	6	28	22,76
Не задовольняють умови надання послуги.		4	6	3	1		14	11,38
Необізнаний в цьому питанні.		2	1	2	2		7	5,6
Недовіряю банку у цьому питанні.		2	1	2	3		8	6,5
Інше.	1		1	2	1		5	5,6
Питання 20. Чи користуєтесь ви послугою «Страховання авто від ПриватБанку»?								
Так	1	5	11	13	15	2	47	38,21
Ні	6	18	14	15	15	8	76	61,78
Питання 21. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5								
6			1	4	4	1	10	8,10
7			3	5	3		11	8,94
8	1	2	4	3	5	1	16	13
9		3	3	2	3		11	8,94
10								
Питання 22. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.	1	3	3	2	4	4	17	13,82
Не бачу необхідності.	3	7	4	6	3	3	26	21,13

Не задовольняють умови надання послуги.		2	2	3	2		9	7,31
Необізнаний в цьому питанні.								
Недовіряю банку у цьому питанні.	2	6	5	4	6	1	24	19,51
Інше.								
Питання 23. Чи користуєтесь ви послугою «Покупка З/Д та Авто квитків від ПриватБанку»?								
Так	5	18	19	23	20		85	69,10
Ні	2	5	6	5	10	10	38	30,89
Питання 24. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7		1					1	1,23
8	1	6	2	1	2		12	9,75
9	3	5	5	8	12		33	26,82
10	1	6	12	14	6		39	31,70
Питання 25. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.		1	2				3	2,43
Не бачу необхідності.	1	2	2	2	3	5	15	12,19
Не задовольняють умови надання послуги.								
Необізнаний в цьому питанні.		1	1	2	4	4	12	9,75
Недовіряю банку у цьому питанні.								
Інше.	1	1	1	1	2	1	7	5,69
Питання 26. Чи користуєтесь ви послугою «Покупка білетів в театр/кіно від ПриватБанку»?								
Так		5	8	5	10		28	22,76
Ні	7	18	17	23	20	10	85	69,10
Питання 27. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5								
6		1		1	1		3	2,43
7		1	2	1	2		6	4,87
8		3	5	2	5		15	12,19

9			1	1	2		4	3,25
10								
Питання 28. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.		4	3	4	6		17	13,82
Не бачу необхідності.	5	6	5	8	6	5	30	24,39
Не задовольняють умови надання послуги.	1	3	4	3			11	8,94
Необізнаний в цьому питанні.		2	2	5	3	3	15	12,19
Недовіряю банку у цьому питанні.	1	2	2	3	5		13	10,56
Інше.						2	2	1,62
Питання 29. Чи користуєтесь ви послугою «Поповнення мобільного від ПриватБанку»?								
Так	7	15	20	23	16	4	85	69,10
Ні		8	5	5	14	6	38	30,89
Питання 30. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								
4								
5						2	2	1,62
6				6	2	1	9	7,31
7	1	5	5	7	5	1	24	19,51
8	3	5	6	4	3		21	17,07
9	2	3	4	5	5		19	15,44
10	1	2	5	3			11	8,94
Питання 31. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.					3	2	5	4,06
Не бачу необхідності.		3			4	1	8	6,50
Не задовольняють умови надання послуги.		3	2	1	3	2	11	8,94
Необізнаний в цьому питанні.		1	1	1	1	1	5	4,06
Недовіряю банку у цьому питанні.		1		2	2		5	4,06
Інше.			1	1			2	1,62
Питання 32. Чи користуєтесь ви послугою «Обмін валют від ПриватБанку»?								
Так	5	12	17	21	22	1	78	63,41
Ні	2	11	8	7	8	9	45	36,58
Питання 33. Вкажіть за десятибальною шкалою наскільки ви задоволені даною послугою.								
1								
2								
3								

4				3	2		5	4,06
5		1	3	4	3		11	8,94
6		4	5	8	9	1	27	21,95
7	1	5	6	5	6		23	18,69
8	2	2	3	1	2		10	8,13
9	1						1	1,23
10								
Питання 34. Чому ви не користуєтесь даною послугою.								
Немає можливості.	1	2	1	1	1	2	8	6,50
Не бачу необхідності.	1	4	1	2	1	4	13	10,56
Не задовольняють умови надання послуги.		5	6	4	5	1	21	17,07
Необізнаний в цьому питанні.					1	2	3	2,43
Недовіряю банку у цьому питанні.								
Інше.								
Питання 35. Вкажіть вашу вікову категорію.								
18-25 років	7						7	5,69
26-30 років		23					23	18,69
31-35 років			25				25	20,32
36-45 років				28			28	22,76
46-55 років					30		30	24,39
Старше 56 років						10	10	8,13
36 Вкажіть вашу стать.								
Чоловіча	5	10	20	16	16	4	71	57,72
Жіноча	2	13	5	12	14	6	52	42,27
Інша								

Складено автором за результатами власних досліджень.

**Рекомендації****щодо вдосконалення банківських послуг**

Для успішного функціонування на ринку банківських послуг для АТ КБ ПриватБанк були розроблені наступні рекомендації, а саме:

1. Покращити рівень діджиталізації, зробити більш простим використання додатку, та покращити умови надання послуг.
2. Проведення різноманітних івентів для популяризації банку серед молоді.
3. Необхідно розробити певний план підвищення лояльності серед клієнтів банку шляхом створення більш вигідних умов, ніж у прямих конкурентів. Це можна реалізувати за допомогою цінових та нецінових змін.
4. Необхідно раз на деякий період проводити оновлення знань для співробітників банку задля покращення процесу обслуговування клієнтів та відпрацювання нових заперечень при продажу.
5. Задля додаткового стимулювання пропонуємо ввести заходи щодо стимулювання економічної діяльності, а саме: підвищення депозитних ставок та оптимізацію системи кеш-беку.
6. Задля утримання клієнтів, необхідно підтримувати конкурентну позицію на ринку, а також розробити скріпти щодо відпрацювання заперечень відносно припинення співробітництва з банком.
7. Необхідно розробити чіткий план та алгоритм репозиціонування, реструктуризації, перегляду кадрової, асортиментної та цінової політики, за умов погіршення економічної ситуації або настання, так званої, гіперкризи.
8. Переглянути умови послуги «депозит».
9. Серед рекомендацій можемо запропонувати відмовитись від надання послуги «смс-банкінг», оскільки попиту на неї не має.
10. Пропонуємо провести спеціальну кампанію для підвищення попиту та продажу послуги «страхування здоров'я».
11. Серед рекомендацій можна запропонувати збільшити валютні запаси у банківських відділеннях, де послуга «Обмін валют» є особливо популярною;

Рекомендації підготував

здобувач спеціальності Маркетинг

університету імені Альфреда Нобеля

Башмаков А.В.