

DOI 10.31558/2307-2318.2020.2.8

УДК 005.8:658.8:336.711(477)

JEL: G21, G41, M21, M31

Трегубов О.С.,

к.е.н., доцент,

завідувач кафедри підприємництва, корпоративної і просторової економіки,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-0397-5570

a.trigubov@donnu.edu.ua**Мережко В.А.,**

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-9389-9320

mereshko.v@donnu.edu.ua

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В БАНКУ: ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ТА РОЗРОБКА ПРОЄКТУ

У статті розглянуто теоретичні основи організації маркетингових досліджень та виділено їх особливості у банках, напрями та джерела отримання інформації. На прикладі комерційного банку «ПриватБанк» обґрунтовано необхідність проведення маркетингового дослідження. Виділено та підтверджено актуальний напрям діяльності «ПриватБанку» для організації маркетингового дослідження – комерційна діяльність щодо малого та середнього бізнесу. Для проведення маркетингового дослідження створюється проєкт, в якому зазначаються всі категорії дослідження: мета, цілі, завдання, об'єкт, предмет, вибірка, методи збору та обробки інформації, джерела отримання інформації, ресурси, строки проведення та вартість. Детально розглянуто графік робіт та кошторис. За результатами маркетингового дослідження пропонується розрахувати прогнозні значення показників, що безпосередньо пов'язані з політикою «ПриватБанку» щодо малого та середнього бізнесу. Дане дослідження дасть змогу банку переглянути свою діяльність відносно такого бізнесу, посилити позиції в цьому напрямі, що дозволить збільшити загальних дохід.

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

Рис. – 3, Табл. – 3, Літ. – 11

Трегубов А.С.,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой предпринимательства, корпоративной и пространственной экономики,

Донецкий национальный университет имени Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-0397-5570

a.trigubov@donnu.edu.ua

Мережко В.А.,

Донецкий национальный университет имени Василя Стуса

ORCID: 0000-0002-9389-9320

mereshko.v@donnu.edu.ua

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В БАНКЕ: ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ И РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА

В статье рассмотрены теоретические основы организации маркетинговых исследований и выделенных их особенности в банках, направления и источники получения информации. На примере коммерческого банка «ПриватБанк» обоснована необходимость проведения маркетингового исследования. Выделенно и подтверждено актуальное направление деятельности «ПриватБанка» для организации маркетингового исследования - коммерческая деятельность относительно малого и среднего бизнеса. Для проведения маркетингового исследования создается проект, в котором указываются все категории исследования: цель, задачи, объект, предмет, выборка, методы сбора и обработки информации, источники получения информации, ресурсы, сроки проведения и стоимость. Подробно рассмотрен график работ и смета. По результатам маркетингового исследования предлагается рассчитать прогнозные значения показателей, которые непосредственно связаны с политикой «ПриватБанка» в отношении малого и среднего бизнеса. Данное исследование позволит банку пересмотреть свою деятельность относительно такого бизнеса, усилить позиции в этом направлении, что позволит увеличить общих доход.

Ключевые слова: банк, маркетинговые исследования, коммерческая деятельность, малый и средний бизнес, проект

Рис. – 3, Табл. – 3, Лит. – 11

O. Tregubov,

PhD in Economic Science,

Associate Professor of Entrepreneurship, Corporate and Spatial Department

Vasyl` Stus Donetsk National University

ORCID: 0000-0002-0397-5570

a.trigubov@donnu.edu.ua

V. Merezhko,

Vasyl` Stus Donetsk National University

ORCID: 0000-0002-9389-9320

mereshko.v@donnu.edu.ua

DOING MARKETING RESEARCH AT A BANK: JUSTIFICATION OF THE NEED FOR CARRYING OUT AND DEVELOPMENT OF THE PROJECT

The article deals with the theoretical foundations of performing market research, its specific features with reference to banks, ways and sources to obtain information. The need for market research is explained through an examination of the commercial bank PrivatBank. PrivatBank's activities with the focus on small and medium businesses have proven valid and relevant for carrying out the market research. To conduct market research a project has to be developed, where all the relevant categories are identified: goals, objectives, targets, methods of collecting and processing information, sources of information, timeframes and costs. The work schedule and the costs are dealt with in detail. Based on the results of the market research, it is proposed to calculate the forecast values of the indicators that are directly related to the policy of PrivatBank in relation to small and medium businesses. This study will allow the bank to revise its activities in relation to these businesses and strengthen its position in this direction, which will lead to the increase in its overall income.

Key words: bank, marketing research, commercial activity, small and medium business, project
Fig. – 3, Tabl. – 3, Ref. – 11

Постановка проблеми. В теперішніх умовах ринкової конкуренції, для будь-якого підприємства актуальним та важливим фактором при здійсненні господарської діяльності є проведення маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень (МД) на банківському ринку є реальною потребою, що стрімко увійшла в практику господарської діяльності банків. Необхідність МД у банках зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильних рішень за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки чинників навколишнього середовища. Систематичні маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління банком в умовах конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день питання, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, ґрунтовно розглянуті у працях таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Амонс С. Е., Красняк О. П. [1], Жегус О.В. [2], Храпкіна В.В. [3], Старостіна А.О. [4], Ростер К., Роджерс Р. [5] та багато інших. Організацією маркетингових досліджень, безпосередньо у банках займаються досить мало вчених, однією з них є Мороз І.О. [6], яка дослідила, що в основному МД проводяться банками самостійно, це зазвичай лише прості дослідження типу опитування чи анкетування. Оскільки МД у банках мають багато напрямів, то дана тематика не є повністю вивчена.

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

Викладення основного матеріалу. На сьогодні, немає чіткого визначення поняття «маркетингові дослідження», але майже всі трактування представляють їх як послідовність визначених дій зі збору, обробки, аналізу та акумуляції інформації для отримання певного результату і вирішення маркетингових проблем на будь-якому рівні.

Маркетингові дослідження є систематичним процесом, з певним алгоритмом дій, дотримання їх є одним із факторів досягнення цілей дослідження. Для проведення МД у будь-якій сфері необхідно попередньо створити його проєкт. У даному випадку, проєкт – це послідовний список дій та проблем, що необхідно виконати перед, підчас та після проведення дослідження, в залежності від теперішнього етапу. Він повинен бути максимально інформативний, уточнений (при потребі) та конкретний і складатись з пунктів, що наведено на рис. 1.



Рисунок 1. Структура проєкту організації маркетингового дослідження*

*узагальнено авторами на основі [2, 7, 8]

1. Початкова інформація. Це основний етап, у процесі якого збирається повна інформація про потреби замовника: встановлюється мета та потенційні напрями дослідження.

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

2.1. Генеральна сукупність і вибірка. Обирається певний набір елементів, що мають однакові характеристики; якщо даних багато, то відбирається лише частина з генеральної сукупності, але та, яка буде її репрезентативною ілюстрацією, тільки тоді результати аналізу вибірки зможуть охарактеризувати повністю всю сукупність.

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

2.3. Потреби і ресурси. Відбувається уточнення необхідних ресурсів: матеріальних (папір, ручки, анкети, бланки та інше), технічних (комп'ютер, мікрофон, веб-камера, програмне забезпечення та інше), кадрових (кількість персоналу, їх професійні навички).

2.4. Методи опрацювання даних. Описуються пропозиції щодо методів обробки майбутньої інформації в залежності від обраних методів пошуку інформації та вибірки даних: статистичний, економіко-математичний, матричний та кваліметричний аналіз.

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

2.6. Загальна вартість дослідження. Визначається сума, необхідна для проведення МД. До неї входять витрати на ресурси, заробітна плата працівників, обслуговування техніки.

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

Маркетингове дослідження на ринку банківських послуг – це процес системного збору, нотування, класифікації, аналізу й узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій клієнтів банку, банків-конкурентів, банків-партнерів у контексті їх економічної, організаційної, корпоративної, політичної, суспільної діяльності. Маркетингові дослідження проводяться або з метою вирішення певної маркетингової чи іншої управлінської проблеми, яка постала перед банком (наприклад, дослідження ефективності окремих складових комплексу маркетингу банку), або для пошуку нових можливостей (дослідження ринкового потенціалу, основних тенденцій розвитку ринку, шляхів удосконалення іміджу тощо).

МД у банках умовно можна поділити на фінансово-економічні та соціально-психологічні. В першій групі досліджуються показники господарської діяльності (ділова активність, банківські нормативи, відсоткові ставки, місткість ринку та інше), друга група представлена психологічними та соціальними параметрами працівників (та їх сімей) і клієнтами банку. Особливість маркетингових досліджень у банківській сфері в напрямках їх здійснення (рис.2).



Рисунок 2. Напрями маркетингових досліджень у банку*

**сформовано авторами на основі [8]*

Систематичні маркетингові дослідження дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного управління банком в умовах конкуренції. Акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» (АТ КБ «ПриватБанк») проводить МД шляхом звернення до спеціалізованих фірм. Найчастіше це: дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб (на місяць опитується 1 000 українців, на рік – 12 000); дослідження ринку банківських послуг для корпоративних клієнтів (раз на рік – 1 000 підприємств); опитування лояльності клієнтів фізичних і юридичних осіб до банків; інші (разові, вузьконаправлені): дослідження фінансової поведінки пенсіонерів; дослідження ринку зарплатних карток; дослідження ринку фінансових послуг для приватних підприємців; дослідження онлайн-торгівлі в Україні тощо.

Перед організацією маркетингових досліджень, банку потрібно зрозуміти, що вони йому дійсно необхідні, щоб не здійснити пустих витрат. Для цього не потрібно проводити ще одні маркетингові дослідження, достатньо, наприклад, зорієнтуватись в проблемах сучасності (або ж скористатись результатами іншого маркетингового

дослідження). Тому, для обґрунтування доцільності організації МД у ПриватБанку оберемо проблемне питання.

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

Одним із завдань Плану заходів з реалізації Стратегії МСБ до 2020 року [9], що затверджений Кабінетом міністрів України у 2017 році, було розширення кредитування малого та середнього бізнесу комерційними банками через запровадження нових схем з гарантування кредитів та через сприяння проєкту часткового гарантування кредитів на базі Німецько-українського фонду, проте станом на 1 січня 2020 року, завдання не було виконано, цьому посприяли ряд причин. На діаграмі (рис. 3) наведено проблеми, що обмежують нормальну роботу невеликого бізнесу.

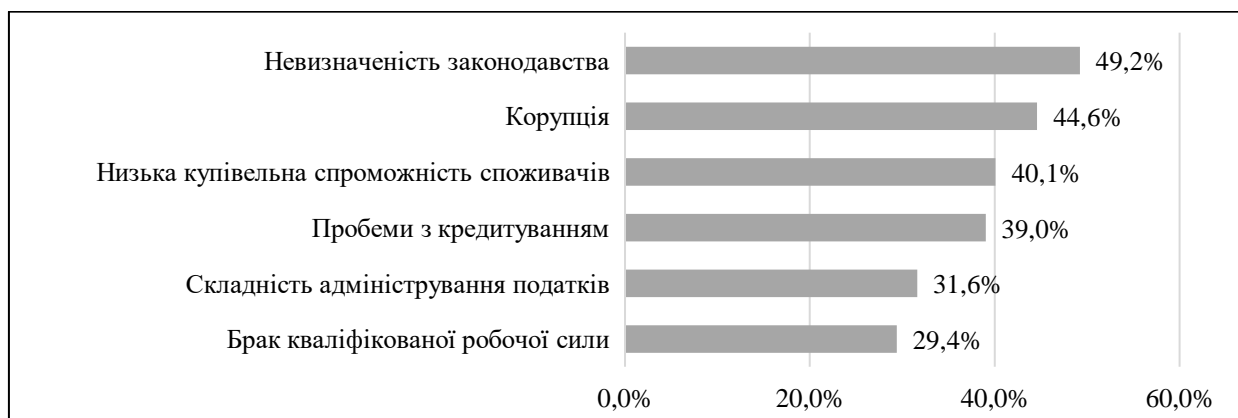


Рисунок 3. Найбільші перешкоди для МСБ в 2019 році*

*джерело [10]

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

Відповідно до стратегії ПриватБанку, надавати великим підприємствам великі кредити – це великі ризики для самого банку та його вкладників, тому орієнтація на малий та середній бізнес з його невеликим кредитуванням, короткими фінансово-господарськими циклами та високою рентабельністю є пріоритетною задачею. За даними 2019 року банком було видано 8,2 млрд.грн. для МСБ, з них 3,8 млрд. грн. за кредитною програмою «КУБ» («Країна успішного бізнесу»), що розроблена спеціально під невеликі підприємства. «За останній рік через «КУБ» профінансовано 36 000

бізнес-проектів підприємців, завдяки простій процедурі оформлення кредиту і зниження банком ставок за такими кредитами малому бізнесу, програма залишається найбільш затребуваною серед підприємців усіх регіонів» – зазначає керівник напрямку малого та середнього бізнесу у ПриватБанку Сергій Ключев [11]. Протягом минулого року зафіксовано наступні показники:

4,34% - процентного доходу було отримано саме з кредитування МСБ;

65,65% – з кредитів та авансів фізичним особам;

24,45% – з інвестицій цінних паперів за справедливою вартістю іншого сукупного доходу;

5,56% – з інших джерел.

Згідно з планами банку у 2020 році буде спрямовано не менше 10 млрд. грн. на програми фінансування МСБ.

У зв'язку з тим, що в основному, усі замовні дослідження стосуються або клієнтів, або продуктів/послуг, або іміджу банку, а комерційна діяльність, якщо і досліджується, то вкрай рідко, вважаємо за доцільне організувати маркетингові дослідження у цьому напрямі і за визначеною проблематикою, а саме аналіз відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу. Для структуризації проекту маркетингового дослідження побудуємо таблицю 1, де буде вказано всю необхідну інформацію для його організації.

Таблиця 1

Інформація за проектом маркетингового дослідження АТ КБ «ПриватБанк»*

Категорії	Характеристика
1	2
Мета	аналіз відносно комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо малого та середнього бізнесу
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - отримання інформації про перспективи банку у роботі з малим та середнім бізнесом; - отримання інформації щодо конкурентоспроможності послуг для МСБ; - дослідження факторів, якими керуються підприємства МСБ при виборі ПриватБанку як обслуговуючого банк; - дослідження в динаміці основних показників пов'язаних з фінансуванням МСБ у ПриватБанку і на банківському ринку в загальному; - дослідження діяльності ПриватБанку стосовно обслуговування МСБ; - визначення кредитних програм, які найчастіше використовуються МСБ у ПриватБанку.
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз відсоткових ставок по кредитуванню для МСБ та порівняння з банками-конкурентами; - оцінка процентного доходу від кредитування МСБ; - аналіз умов співпраці ПриватБанку з МСБ та порівняння з конкурентами; - аналіз знецінених кредитів від МСБ у банку та резерви під них; - кількісна та порівняльна оцінка кредитних програм для МСБ відносно інших банків; - аналіз залежності прибутку від відсоткових ставок по кредитах для МСБ; - аналіз обсягів фінансування МСБ у ПриватБанку у гривнях.
Об'єкт	політика ПриватБанку щодо надання кредитування малого та середнього бізнесу.
Предмет	фінансові показники діяльності банку у результаті роботи з суб'єктами МСБ.
Вибірка	статистика обсягів кредитування, резервів під кредити та відсоткових кредитних ставок для МСБ; кількість суб'єктів МСБ, що обслуговуються у ПриватБанку.

Продовження таблиці 1

Методи збору інформації	Кабінетні дослідження, а саме контент-аналіз та традиційний аналіз. Окремо виділимо інформативно-цільовий аналіз, який також необхідний для перевірки інформативності обраної вибірки даних та джерел інформації.
Джерела інформації	Статистична та фінансова звітність ПриватБанку, звіти про кредитування та вклади суб'єктів малого та середнього бізнесу, акти ревізій та перевірок, особисте видання банку онлайн-журнал «24мм», сайти банків-конкурентів та самого ПриватБанку, звітності Національного банку України, Асоціації українських банків та Державної служби статистики України.
Методи обробки інформації	- абсолютних, відносних та середніх величин; - описовий та вивідного аналізу; - табличного, графічного та індексного аналізу; - квадрат потенціалу; - АВС-аналіз; - аналіз залежностей; - порівняльний аналіз.
Ресурси	- фінансові (витрати: зарплата учасника МД, обладнання та канцелярія, обслуговування обладнання); - людські (персонал банку); - інформаційні (джерела інформації, що перераховано у цій таблиці вище) - матеріальні (комп'ютери, телефони, принтери; ручки, маркери для тексту, папір А4, блокноти) - нематеріальні (програмне забезпечення; знання та кваліфікація персоналу задіяного в МД).
Термін проведення	34 дні
Вартість	70 809,00 грн

*складено авторами

Для уточнення терміну робіт маркетингового дослідження необхідно розробити графік його проведення (табл. 2). Фінансування проєкту є головним фактором при проведенні МД, тому у таблиці 3 розраховано його бюджет.

Таблиця 2

Графік проведення робіт маркетингового дослідження відносно аналізу комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ*

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

*побудовано авторами

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

Таблиця 3

Кошторис проєкту маркетингового дослідження відносно аналізу комерційної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» щодо МСБ за весь період*

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

*побудовано авторами

Висновки. Проведення маркетингових досліджень у банках є реальною потребою, що стрімко увійшла в практику господарської діяльності цих установ. Оскільки, МД у ПриватБанку проводяться в основному лише у формі опитування чи анкетування, а комерційна діяльність не досліджується, то саме в цьому напрямку пропонується виконати дослідження. Головним питанням при цьому буде політика банку щодо малого та середнього бізнесу. Визначено, що дослідження буде проведено за 34 дні з вартістю 70 809,00 грн. Організація даного МД дозволить банку оцінити свою політику відносно малого та середнього бізнесу і за отриманими результатами вжити відповідних заходів щодо підтримання та покращення ситуації у цій сфері і збільшити доходи загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амос С.Е., Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення 20.10.2020).
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
3. Храпкіна В.В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17817/Khrapkina_Rol_marketynhovyykh_doslidzhen_u_zabezpechenni_efektyvnoi_roboty_pidpriemstv.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 20.10.2020).
4. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетингові дослідження

- національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
5. Catherine A. Roster, Robert D. Rogers., George C. Hozier, Kenneth G. Baker & Gerald Albaum (2007). Management of Marketing Research Projects: Does Delivery Method Matter Anymore in Survey Research?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15: 2, 127-144, DOI: 10.2753/MTP1069-6679150203
6. Мороз І.О. Організація маркетингових досліджень в банках України. *Інтернаука*, 2017. №5 (27). С.129-131.
7. Сутність, поняття та завдання дисципліни «Маркетингові дослідження». Конспект лекцій. Житомирський державний технологічний університет. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44036/mod_resource/content/1/ТЕМА%201%20СУТНІСТЬ%20ПОНЯТТЯ%20ТА%20ЗАВДАННЯ%20ДИСЦИПЛІНИ%20«ДОСЛІДЖЕННЯ%20РИНКУ».pdf. (дата звернення 22.10.2020).
8. Планування та процес маркетингових досліджень в банку. URL: <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/mdb/Tema3.pdf> (дата звернення 23.10.2020).
9. Деякі питання реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. URL: <https://www.kmu.-gov.ua/npas/deyaki-pitannya-realizaciyi-strategiyi-rozvitku-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva-v-ukrayini-na-period-do-2020-roku> (дата звернення 23.10.2020).
10. Системний звіт. Оцінка реалізації стратегії розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року та подальші напрями політики. URL: https://boi.org.ua/media/uploads/system_bigproblemssmalbusiness/3_2020_system_ua.pdf (дата звернення 23.10.2020).
11. Офіційний сайт «ПриватБанку». URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення 20.10.2020).

REFERENCES

1. Amos, S., Krasniak, O. (2020). Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf [in Ukrainian]
2. Zhehus, O. V., Partsyryna, T.M (2016) *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing researches]*. Kharkiv: FOP Ivanchenko I.S. [in Ukrainian]
3. Khrapkina, V.V. (2019) Rol marketynhovykh doslidzhen u zabezpecheni efektyvnoi roboty pidpriemstv [The role of marketing research to provide efficiency of the enterprises]. *Menedzher – Manager*. Retrieved from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/12345-6789/17817/Khrapkina_Rol_marketynhovykh_doslidzhen_u_zabezpechenni_efektyvnoi_roboty_pidpriemstv.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian]
4. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara O. Y. (2012) Marketynhovi doslidzhennia natsionalnykh i mizhnarodnykh rynkiv [Marketing researches of national and international markets]. Kyiv: TOV “Lazaryt-Polihraf” [in Ukrainian]
5. Catherine, A., Robert, D., George, C., Kenneth, G. (2007) Management of Marketing Research Projects: Does Delivery Method Matter Anymore in Survey Research?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15:2, 127-144, DOI: 10.2753/MTP1069-6679150203 [in United Kingdom]
6. Moroz, I. O (2017). Orkhanizatsiia marketynhovykh doslidzhen v bankakh Ukrainy [Organization of marketing research in Ukrainian banks]. *Internauka – Interscience*, 5 (27), 129-131 [in Ukrainian]

7. Sutnist, poniattia ta zavdannia dysypliny “Marketynhovi doslidzhennia” [Essence, concepts and tasks of the discipline “Marketing researches”]. (n.d.). *learn.ztu.edu.ua*. Retrieved from https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44036/mod_resource/content/1/ТЕМА%201%20СУТНІСТЬ%20ПОНЯТТЯ%20ТА%20ЗАВДАННЯ%20ДИСЦИПЛІНИ%20«ДОСЛІДЖЕННЯ%20РИНКУ».pdf [in Ukrainian]
8. Planuvannia ta protses marketynhovoykh doslidzen v banku [Planning and process of marketing researches in the bank]. (n.d.). *banking.uabs.sumdu.edu.ua*. Retrieved from <http://banking.uabs.sumdu.edu.ua/images/department/banking/discip/mdb/Tema3.pdf> [in Ukrainian]
9. Deiaki pytannia realizatsii Stratekhii rozvytku malokho i serednokho pidpriemnytstva v Ukraini na period do 2020 roku. [Some implementation issues Strategies for the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine for the period up to 2020]. (n.d.). *kmu.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-reali-zacyi-strategiyi-rozvitku-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva-v-ukrayini-na-period-do-2020-roku> [in Ukrainian]
10. Systemnyi zvit. Otsinka realizatsii Stratekhii rozvytku malokho i serednokho pidpriemnytstva v Ukraini na period do 2020 roku ta podalshi napriamky polityky [System report. Implementation evaluation Strategies for the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine for the period up to 2020]. (n.d.). *boi.org.ua*. Retrieved from https://boi.org.ua/media/uploads/system_bigproblemssmalbusiness/3_2020_system_ua.pdf [in Ukrainian]
11. Ofitsiyni sait PryvatBanku [Official site of PrivatBank]. (n.d.). *privatbank.ua*. Retrieved from <https://privatbank.ua> [in Ukrainian]