

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Бреус Катерини Олександрівни  
(П І Б)

академічної групи 075-16ск-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові дослідження особливостей споживчого вибору на ринку  
банківських послуг»  
(назва за наказом ректора)

| Керівники  | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою |               | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
|  |                    | рейтинговою      | інституційною |        |
| кваліфікаційної роботи                                       | Пілова К. П.       |                  |               |        |
| <b>розділів:</b>   |                    |                  |               |        |
| 1. Дослідження підприємства                                  | Пілова К. П.       |                  |               |        |
| 2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства           | Пілова К. П.       |                  |               |        |
| 3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку | Пілова К. П.       |                  |               |        |
| Рецензент  |                    |                  |               |        |
| Нормоконтролер   | Магеррамова І.А    |                  |               |        |

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Бреус К. О. академічної групи 075-16ск-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові дослідження особливостей споживчого вибору на ринку банківських послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

| Розділ  | Зміст   | Термін виконання   |
|---|---|--|
| Дослідження підприємства                                  | Виявлення сильних та слабких сторін підприємства  | 14.01.2019 р. - 20.01.2019 р.<br>22.04.2019 р. - 05.05.2019 р. |
| Дослідження зовнішнього середовища підприємства           | Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів  | 06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.                                  |
| Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку | Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства | 27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.                                  |
| Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра               |   | 10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.                                  |

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Пілова К. П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Бреус К. О.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 4  |
| РОЗДІЛ 1 Аналіз внутрішнього середовища АТ «Акцент - Банк».....   | 6  |
| 1.1 Характеристика діяльності АТ «Акцент - Банк».....   | 6  |
| 1.2 Аналіз фінансово – господарської та маркетингової діяльності АТ «Акцент - Банк».....                        | 7  |
| 1.3 ІFAS аналіз АТ «Акцент - Банк».....   | 21 |
| РОЗДІЛ 2 Проведення маркетингового дослідження.....   | 24 |
| 2.1 Підготовка матеріалів для проведення маркетингового дослідження споживачів АТ «Акцент-Банк».....            | 24 |
| 2.2 Результати маркетингового дослідження споживачів АТ «Акцент-Банк».....                                      | 31 |
| РОЗДІЛ 3 Аналіз зовнішнього середовища АТ «Акцент - Банк».....  | 35 |
| 3.1 Виявлення основних чинників впливу зовнішнього середовища на АТ «Акцент- Банк» (PEST – аналіз).....         | 35 |
| 3.2 Кількісна оцінка основних чинників впливу зовнішнього середовища на АТ «Акцент - Банк» (EFAS – аналіз)..... | 39 |
| 3.3 Аналіз можливостей та загроз ринку на якому функціонує АТ «Акцент – Банк» (SWOT – аналіз).....              | 40 |
| ВИСНОВКИ.....   | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 46 |
| ДОДАТКИ.....  | 48 |
| РЕФЕРАТ.....  | 64 |

## ВСТУП

У процесі трансформації економічної системи в стан розвинених ринкових відносин принципово змінилася роль і місце банків на ринку фінансових послуг в силу розширення спектру їх діяльності.

У сучасній світовій практиці відбувається еволюція банківської системи в напрямку розширення сфери банківських послуг і впровадження нових банківських продуктів, пов'язаних з появою нових технологій, що надають велике поле для діяльності в сфері фінансових послуг.

Посилюється конкурентна боротьба банків на ринку фінансових послуг, прагнення до реалізації можливостей, що відкриваються і своєчасному визначенню позицій на майбутнє змушують банки перейти на якісно новий рівень надання послуг. Дана тенденція привела до універсалізації банківської діяльності, коли банки виступають в якості «фінансових супермаркетів», що пропонують комплексний набір фінансових послуг своєму споживачеві.

Таким чином, ситуація, яка складається на ринку банківських послуг пред'являє принципово нові вимоги до маркетингової діяльності, прийняття управлінських рішень, організації роботи з клієнтурою.

Оскільки створення нових банків стає все більш складним, розширюється звернення до послуг функціонуючих банків. У цій обстановці посилюється увага до проблем маркетингу. При мінімумі досвіду, методичних розробок, кваліфікованих фахівців, інформаційного середовища, кожен банк самостійно методом проб і помилок освоює таку непросту область діяльності, як маркетинг.

Все це обумовлює актуальність обраної теми маркетингового дослідження, його цілі та основні завдання. Адже для кожної компанії, що надає послуги важливо оцінити потреби споживачів та фактори які впливають на зміну цих потреб.

Дана робота базується на детальному дослідженні та аналізі банку АТ «Акцент - Банк» що веде свою діяльність на ринку банківських послуг України. Мета дослідження – виявлення особливостей споживчого вибору на ринку банківських послуг.

Задачі, що постають у процесі аналізу такі:

- проаналізувати фінансове становище підприємства та його фінансові результати.
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства для якого застосуємо IFAS–аналіз.
- проаналізувати ринок та зовнішнє середовище підприємства для якого доцільно застосувати EFAS–аналіз.
- проаналізувати споживачів.
- провести маркетингове дослідження.

Об'єкт дослідження: є маркетингова діяльність банк АТ «Акцент-Банк».

Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору на ринку банківських послуг.

Для проведення дослідження був обраний кількісний метод. В якості кількісного методу застосовувалося опитування, у вигляді анкети, в якій представлені різні питання з можливістю обрати свою відповідь.

## **РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АТ «АКЦЕНТ-БАНК»**

### **1.1 Характеристика діяльності АТ «Акцент-Банк»**

АТ «А-БАНК» - універсальний комерційний банк, що пропонує повний спектр сучасних фінансових послуг як фізичним, так і юридичним особам. Генеральна мета банку - забезпечити розвиток Банку за рахунок надання зрозумілих і затребуваних клієнтами банківських сервісів.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК» (АТ «А-БАНК» або «Банк») є правонаступником всіх прав та зобов'язань ЗАКРИТОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «АКЦЕНТ-БАНК». ЗАКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК» є правонаступником Закритого акціонерного товариства «Український кредитний банк», який є правонаступником прав та обов'язків «Київського приватного банку «Київприватбанк», створеного в Україні у 1992 році. Починаючи з 2018 року у зв'язку із змінами в законодавстві, назва Банку була змінена на АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК» та його форма організації була змінена з публічного акціонерного товариства на приватне акціонерне товариство в червні цього року. [1]

«А - Банк» – учасник Фонду гарантування вкладів (в реєстрі за № 98 від 02.09.1999 р. , свідоцтво учасника № 91 від 29.10.2009 р.).

Органи управління та контролю банку.

1. Органами управління Банку є:

- а) Загальні збори учасників Банку (вищий орган банку).
- б) Наглядова Рада Банку.
- в) Правління Банку.

2. Органами контролю Банку є:

- а) Підрозділ (служба) внутрішнього аудиту банку.

3. Посадові особи органів управління Банку визначаються відповідно до Закону України «Про акціонерні товариства».

4. Керівниками Банку є Голова, його заступники та члени Наглядової Ради Банку, Голова, його Заступники та члени Правління Банку, головний бухгалтер Банку та його заступники. [2]

Основними видами діяльності є залучення депозитів, відкриття та ведення рахунків клієнтів, надання кредитів і гарантій, здійснення розрахунково-касового обслуговування, проведення операцій з цінними паперами та іноземною валютою. Діяльність Банку регулюється Національним банком України (НБУ). Банк має банківську ліцензію Національного банку України № 16 від 26 жовтня 2011 року на право надання банківських послуг та Генеральну ліцензію на здійснення валютних операцій і входить до державної системи гарантування вкладів в Україні та має статус спеціалізованого банку - «ощадний банк». [3] [4]

Зареєстрована адреса Банку: 49074, Україна, м. Дніпро, вул. Батумська, 11.

Банк має 225 відділень.

## **1.2 Аналіз фінансово – господарської та маркетингової діяльності АТ «Акцент-Банк»**

### *Аналіз фінансово-господарської діяльності*

Аналіз фінансово-господарської діяльності відіграє важливу роль у підвищенні економічної ефективності діяльності організації, в її управлінні, в зміцненні її фінансового стану. Він являє собою економічну науку, яка вивчає економіку організацій, їх діяльність з точки зору оцінки їх роботи щодо виконання бізнес-планів, оцінки їх майново-фінансового стану з метою виявлення невикористаних резервів підвищення ефективності діяльності організацій.

Стабільність фінансового положення підприємства в значній мірі залежить від того наскільки раціонально та правильно підприємство вкладає свої фінансові ресурси в активи. У процесі функціонування підприємства величина активів і його структура постійно зазнають якісь зміни, які можна відстежити у фінансовій звітності підприємства. [5]

Для того, щоб краще зрозуміти фінансовий стан АТ «Акцент-Банк» було проведено аналіз звіту про фінансові результати за 2017 – 2018 рр. (Додаток А)

Наглядніше фінансові результати АТ «Акцент-Банк» за 2017 – 2018 рр. можна спостерігати у наданій нижче гістограмі.

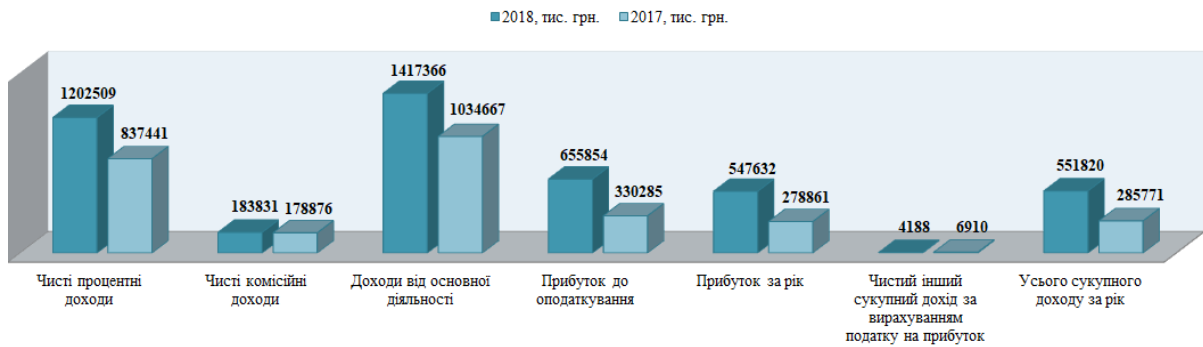


Рисунок 1.1 – Фінансові результати АТ «А-Банк»

Аналіз даних таблиці свідчить про зростання основних показників в порівнянні з попереднім роком, що свідчить про успішну роботу і довіру клієнтів.

#### *Аналіз товарної політики АТ «Акцент-Банк»*

Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна політика, основною метою якої є формування такого номенклатурного і асортиментного складу товарного випуску, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток.

На сьогодні банк обслуговує 13 тисяч корпоративних клієнтів, 10 тисяч приватних підприємців і понад 1 мільйону рахунків фізичних



осіб. Щодня послугами АТ «А-Банк» користується понад чверті мільйона осіб.

Політика «А-Банк» орієнтована на впровадження на українському ринку передових банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. «А-Банк» має можливість запропонувати своїм клієнтам користування системою інтернет - банкінгу «А-Банк24».

АТ «А-Банк» – надає змогу клієнтам користуватись платіжними картками для отримання зарплати та інших виплат. Все більшу популярність завойовують і кредитні картки, яких в 2017 році було випущено понад 60 тисяч, а 2018 року майже 150 тисяч. Асортимент карток поділяють на 3 головні групи: особисті, корпоративні, зарплатні.

Операції зі залучення тимчасово вільних грошових коштів у депозити (депозитні операції). Як відомо, товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі. Ширина асортименту депозитів «А-Банку» складає 5 позиції, глибина – 13 позицій.

Операції, пов'язані з розрахунково-касовим обслуговуванням клієнтів (розрахункові та касові операції), валюто-обмінні операції, прийом платежів ( послуги мобільного зв'язку та інтернет -провайдерів, комунальні послуги, страхові внески, платежі за товари, оплату за навчання; сплату штрафів, внесків і т.д.).

Операції з кредитного обслуговування клієнтів (кредитні операції). Надання споживчих кредитів, кредитних карток. Завжди актуальним є оформлення кредитів готівкою та придбання товарів у розстрочку. АТ «А-Банк» видає кредити на придбання автомобілів, також на розвиток бізнесу.

Відправка та отримання грошових переказів (Western Union, Privat Money, MoneyGram, RIA, SWIFT-перекази).

Послуги по зберіганню цінностей (сейфові комірки).

Щоб зрозуміти скільки послуг може надати АТ «А-Банк» проаналізуємо структуру асортименту підприємства.

Таблиця 1.1 – Структура асортименту АТ «А-Банк» (тис. осіб.)

| №  | Послуга  | Кількість залучених клієнтів, 2017 р | Частка в загальн. корист., % | Кількість залучених клієнтів, 2018 р | Частка в загальн. корист., % |
|----|--|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| 1  | 2  | 3                                    | 4                            | 5                                    | 6                            |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | 700                                  | 46,74                        | 750                                  | 41,85                        |
| 2. | Користування платіжною картою (всіх видів)           | 410                                  | 27,38                        | 520                                  | 29,02                        |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | 130                                  | 8,68                         | 190                                  | 10,60                        |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | 67                                   | 4,47                         | 75                                   | 4,19                         |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 19                                   | 1,27                         | 25                                   | 1,40                         |
| 6. | Оренда сейфових комірок                              | 1,5                                  | 0,10                         | 2                                    | 0,11                         |
| 7. | Інтернет – банкінг «Абанк24»                         | 170                                  | 11,35                        | 230                                  | 12,83                        |
|    | Всього   | 1497,5                               | 100                          | 1792                                 | 100                          |

Дані таблиці свідчать про те, що лідером по кількості залучених клієнтів є участь в касових операціях, частка в загальному користуванні банківськими послугами в касі банку за 2018 рік складає 41,85 %. Найменшу кількість клієнтів залучено при оренді сейфових комірок, ними користується 2 тис. осіб.

Для того, щоб виявити який саме вид послуг приносить найбільший дохід АТ «А-Банк» проведемо ABC аналіз. Всі дані для ABC аналізу є приблизними, адже дійсні данні є комерційною таємницею підприємства.

Таблиця 1.2 – ABC аналіз послуг АТ «А-Банк»

| №  | Послуга  | Річний дохід, грн. | Річний об'єм прод., % |
|----|--|--------------------|-----------------------|
| 1  | 2  | 3                  | 4                     |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | 241 141            | 6,02                  |
| 2. | Користування платіжною картою (всіх видів)           | 1 270 223          | 31,70                 |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | 394 520            | 9,85                  |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | 1 926 074          | 48,07                 |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 132 100            | 3,30                  |
| 6. | Оренда сейфових комірок                              | 42 356             | 1,06                  |
| 7. | Інтернет – банкінг «Абанк24»                         | -                  | -                     |
|    | Всього   | 4 006 414          | 100                   |

Для того, щоб наглядніше побачити які саме банківські послуги приносять найбільше прибутку АТ «А-Банк» виконаємо ранжування. Результати можна побачити у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Ранжируваний ABC аналіз послуг АТ «А-Банк»

| №  | Послуга  | Річний дохід, грн. | Річний об'єм прод., % | Річний об'єм прод. накопич., % |   |
|----|--|--------------------|-----------------------|--------------------------------|---|
| 1  | 2  | 3                  | 4                     | 5                              | 6 |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | 1 926 074          | 48,07                 | 48,07                          | A |
| 2. | Користування платіжною картою (всіх видів)           | 1 270 223          | 31,7                  | 79,77                          | A |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | 394 520            | 9,85                  | 89,62                          | B |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | 241 141            | 6,02                  | 95,64                          | C |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 132 100            | 3,3                   | 98,94                          | C |
| 6. | Оренда сейфових комірок                              | 42 356             | 1,06                  | 100                            | C |
|    | Всього   | 4 006 414          | 100                   |                                |   |

До групи А відносимо 33% послуг, до групи В – 17 % послуг, до групи С – 50 % послуг.

Для того, щоб дослідити мінливість ресурсів АТ «А-Банк». проведемо XYZ аналіз, де послуги групи Х (<10%) мають найбільш стійкий обсяг продажів, послуги групи Y (10-25%) – мають прогнозований, але мінливий обсяг продажів, Z (>25%) – володіють випадковим попитом.

За основу аналізу покладено середній річний дохід від надання банківських послуг. Всі дані для XYZ аналізу є приблизними, адже дійсні дані є комерційною таємницею підприємства.

Таблиця 1.4 – XYZ аналіз АТ «А-Банк»

| №  | Послуга  | За 2017 рік | За 2018 рік | Коеф. варіації |
|----|--|-------------|-------------|----------------|
| 1  | 2  | 3           | 4           | 5              |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | 200 989     | 241 141     | 9%             |
| 2. | Користування платіжною картою (всі види)             | 1 064 300   | 1 270 223   | 9%             |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | 305 520     | 394 520     | 13%            |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | 1 708 000   | 1 926 074   | 6%             |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 89 900      | 132 100     | 19%            |
| 6. | Оренда сейфових комірок                              | 24 186      | 42 356      | 27%            |

Для того, щоб було зручніше усвідомити результати XYZ аналізу зобразимо їх послідовно у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – XYZ аналіз АТ «А-Банк»

| №  | Послуга  | Коеф. варіації | Група |
|----|--|----------------|-------|
| 1  | 2  | 3              | 4     |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | 6 %            | X     |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | 9 %            | X     |
| 2. | Користування платіжною картою (всіх видів)           | 9 %            | X     |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | 13 %           | Y     |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 19 %           | Y     |

Кінець таблиці 1.5

|    |                         |      |   |
|----|-------------------------|------|---|
| 1  | 2                       | 3    | 4 |
| б. | Оренда сейфових комірок | 27 % | Z |

Таким чином найстійкіший попит мають такі послуги як відкриття депозиту, участь у касових операціях (всіх видів) та користування платіжною картою (всіх видів). Мінливий попит на банківські послуги мають оформлення кредитів (всіх видів) і відправка та отримання всіх видів грошових переказів. Як видно із аналізу випадковим попитом користується така послуга «А-Банку» як оренда сейфових комірок.

Для того, щоб проаналізувати продажі компанії, з метою структурування та визначення чітких лідерів і аутсайдерів серед всіх груп товарів, для коригування своєї асортиментної політики проведемо сумісний ABC и XYZ аналіз.

Таблиця 1.6 – Сумісний ABC та XYZ аналіз

| №  | Послуга  | Група<br>(ABC<br>аналіз) | Група<br>(XYZ<br>аналіз) | Категорія |
|----|--|--------------------------|--------------------------|-----------|
| 1  | 2  | 3                        | 4                        | 5         |
| 1. | Участь у касових операціях (всіх видів)              | C                        | X                        | CX        |
| 2. | Користування платіжною картою (всіх видів)           | A                        | X                        | AX        |
| 3. | Оформлення кредитів (всіх видів)                     | B                        | Y                        | BY        |
| 4. | Відкриття депозиту (всіх видів)                      | A                        | X                        | AX        |
| 5. | Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | C                        | Y                        | CY        |
| 6. | Оренда сейфових комірок                              | C                        | Z                        | CZ        |

Для більш наглядного зображення даних, отриманих у ході суміщення ABC та XYZ аналізів побудуємо матрицю.

|   | X  | Y   | Z                          |
|---|--|---|----------------------------|
| A | 1. Користування платіжною карткою (всіх видів)<br>2. Відкриття депозиту (всіх видів) |   |                            |
| B |  | 1. Оформлення кредитів (всіх видів)                     |                            |
| C | 1. Участь у касових операціях (всіх видів)   | 1. Відправка та отримання всіх видів грошових переказів | 1. Аренда сейфових комірок |

Рисунок 1. 2 – Матриця ABC та XYZ аналізу

Послугу групи AX відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну підтримку товару, та покращувати умови депозитних вкладів, для більш кращого залучення клієнтів.

Послуг групи BY при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

По товарам групи CX можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас.

По товарам групи CY можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

До групи послуг CZ потрапляє послуга спонтанного попиту, що поставляються під замовлення.

### *Аналіз цінової політики на підприємстві АТ «Акцент-Банк»*

Цінова політика АТ «А-Банк» будується в залежності від загальної стратегії, продуктового портфеля і клієнтської бази з урахуванням продуктової політики, а також зовнішнього і внутрішнього середовищ. Внутрішнє середовище банку – це рівень прогресивності менеджменту, який відображається у показниках рентабельності діяльності й показниках рівня стабільності та розвитку клієнтської бази. Зовнішнє середовище – це макроекономічна і політична кон'юнктури, банки-конкуренти, рейтинг банківської установи, обсяг контрольованого комерційним банком ринку, потенційні і реальні клієнти банку, регулятивна діяльність держави у банківському секторі економіки тощо.

Цінова політика АТ «А-Банк» є дуже важливим інструментом комплексу банківського маркетингу, оскільки від її грамотної побудови залежить гармонічне поєднання інтересів комерційного банку і його клієнтів, розширення клієнтської бази банку.

Об'єктами цінової політики банку є:

1) процентні ставки (перш за все ставки позичкового і депозитного процентів).

2) ставки комісійної винагороди і тарифи за різноманітними банківськими послугами.

3) величина і рівень торгівельної мережі (для операцій торгівлі фінансовими інструментами – валютою, цінними паперами, банківськими металами).

4) надбавки і знижки до діючих цін тощо. Розповсюдженим є підхід, коли об'єктом цінової політики вважають встановлення банком мінімального розміру внеску на депозитний рахунок клієнта. [6] В АТ «А-Банк» мінімальний внесок по депозитному вкладу складає 1 грн, дол., євро.

### *Аналіз політики просування АТ «Акцент-Банк»*

Політика позиціонування АТ «Акцент-Банк» в рамках його маркетингової товарної політики спрямована на формування, утримання та



збільшення клієнтської бази: банк цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб. Банк також проводить опитування населення і своїх клієнтів щодо послуг, які вони надають.

Як і всі організації, що піклуються про просування на ринку своїх послуг, банки теж вдаються до реклами. Мета такої реклами – привернути увагу споживачів до банку і його послуг. Закон України "Про банки і банківську діяльність», Глава 8. Вимоги до діяльності банку. Стаття 54. Достовірність реклами.

Яка реклама буває у АТ «Акцент-Банк»?

- Іміджева.
- Реклама кредитних продуктів.
- Реклама інтернет-банку.
- Реклама накопичувальних продуктів.

Прийоми, які використовує АТ «Акцент-Банк» в рекламних кампаніях.

- Звернення до емоцій - пропонуємо вигідні відсотки.
- Лотереї, знижки, сезонні акції.
- Довгострокові бонусні програми.
- Унікальна торгова пропозиція.
- Нові рекламні носії.

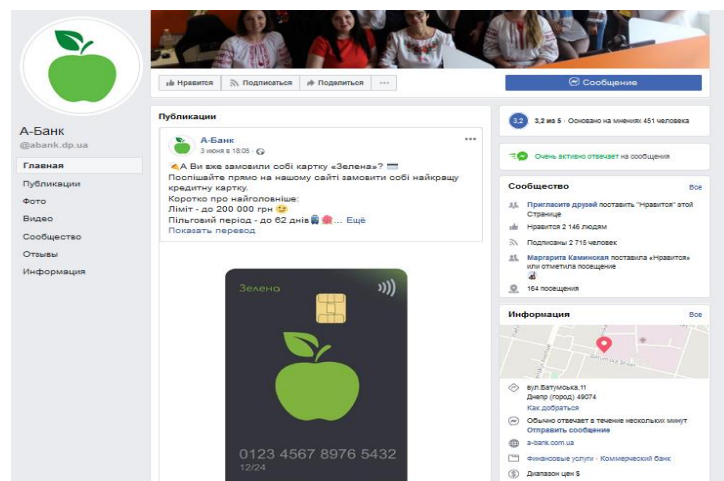


Рисунок 1. 3 – Сторінка А-Банку в соціальній мережі Facebook

Так само АТ «Акцент-Банк» використовує такі елементи комунікації, як рекламні подарункові видання (блокноти, записні книжки, щоденники, візитні картки, чашки) в основному поширюються в ході конференцій, ділових зустрічей, переговорів і т.п..



Рисунок 1. 4 – Подарунковий блокнот від А-Банку

Також варто зазначити, що АТ «Акцент-Банк» має офіційний сайт, який також є одним з видів комп'ютерної реклами – <https://a-bank.com.ua/>. На сайті можна дізнатися всю інформацію про фінансові результати, цілі компанії, а також будь-яку інформацію про тарифи, умови, інформацію про керівництво і співробітників.

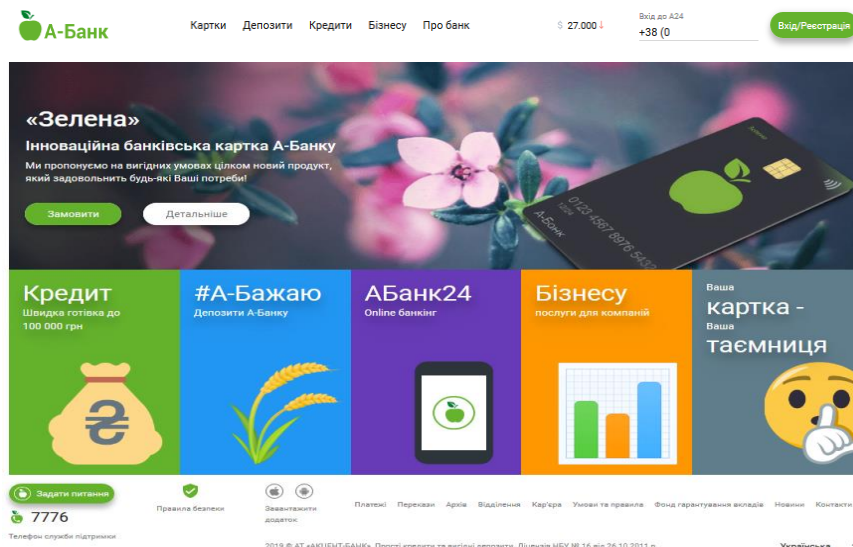


Рисунок 1. 5 – Офіційний сайт банку

*Сегментування споживачів послуги АТ «Акцент-Банк» оренди сейфових комірок*

Акціонерне товариство «Акцент- Банк» працює на ринку B2C, тобто клієнтами послуг банку є кінцевий споживач – фізична особа, або юридична особа, якій знадобились банківські послуги.

Для того, щоб детально дослідити цільових споживачів АТ «Акцент-Банк» побудуємо таблицю 1.7.

Таблиця 1.7 – Сегментування споживачів АТ «Акцент- Банк»

| Ознака сегментування | Детальний опис  |
|----------------------|---|
| 1                    | 2   |
| Хто є споживачем     | Клієнт банку - фізична особа. Власник картки, вкладник, директор і головний бухгалтер корпоративних клієнтів тощо.  |
| За рівнем доходу     | Рівень доходу клієнтів, що обирають послуги депозитарію може бути різним, так як банк надає для використання сейфи різних розмірів, відповідно за різною ціною.   |
| За віковою ознакою   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 0-14 років: не розглядаються як потенційні клієнти</li> <li>➤ Від 14 років та старше, цим громадянам може бути запропонована послуга оренди комірок, обмежень у віці немає, головне, щоб бажаючий користуватися цією послугою був клієнтом банку.</li> </ul>   |
| Шукані вигоди        | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ зберігання цінностей в безпеці.</li> <li>➤ Клієнт може в будь-який момент вилучити готівку з сейфової комірки, на її вміст не поширюються обмеження.</li> <li>➤ Немає ніяких обмежень на суму, яка поміщається в комірку. Можна додавати і забирати будь-яку кількість коштів.</li> <li>➤ В сейфі можна зберігати не тільки грошові кошти, а й коштовності, цінні папери і т.п.</li> </ul> |

Кінець таблиці 1.7

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Частота використання               | Найчастіше до банку звертаються для надійного зберігання цінностей в таких випадках: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ від'їзд у відпустку / відрядження;</li> <li>➤ під час отримання / відправлення великого переказу;</li> <li>➤ під час розірвання депозитів;</li> </ul> при проведенні операції купівлі / продажу майна, тощо. |
| Готовність використовувати послугу | Готові використовувати банківські послуги, зокрема оренду сейфів, ознайомлені з умовами та правилами надання цих послуг.   |
| Уподобання до банків               | Користуються послугами національних банків, також розглядають пропозиції від менших локальних банків.  |
| Географічне розташування           | Відділення банку з депозитаріями знаходяться на всій території України, за винятком окремих районів Донецької та Луганської областей.  |
| Прийняття рішень                   | Рішення про оренду банківської комірки приймається безпосередньо клієнтом, в деяких випадках за узгодженням з сім'єю.  |
| Критерії вибору                    | Головними критеріями є можливість обрати розмір сейфу, рівень обслуговування та відгуки про банк.  |

Таким чином можна зробити висновок, що цільовим споживачем АТ «Акцент-Банк» є фізичні особи, які використовують послуги банку в особистих цілях, або для покращення роботи підприємства, з різним рівнем доходу. Вигоди які слугують прийняттю рішення про використання обраного виду послуг банку, це зберігання цінностей в безпеці, можливість забрати свої речі в будь який момент. Приймаючи рішення про потребу в послугах люди спираються на власний досвід та можуть використовувати відгуки близьких.

### *Виявлення управлінської та маркетингової проблем*

Проаналізувавши фінансову звітність підприємства АТ «Акцент-Банк» за 2018 рік і зробивши висновок, який свідчить про помітне збільшення фінансових показників. На збільшення показників банку значний вплив робить рекламна кампанія, зручні умови кредитування та професійність співробітників банку.

Розглянувши детально послуги, що надає А-Банк за ті ж самі аналізуючи роки можна побачити що така послуга як оренда сейфових комірок має низький попит. Через це, цей вид послуг опинився у сумісній матриці ABC-аналізу та XYZ-аналізу у категорії CZ.

Для обговорення управлінської проблеми було обрано певну кількість осіб, які займають такі посади:

- Маркетолог.
- Головний бухгалтер.
- Керівник проекту «Сейфові комірки».
- Хранитель ключів.

Виходячи із цього можна сформулювати управлінську проблему на підприємстві.

Управлінська проблема: що необхідно зробити щоб підвищити попит на таку послугу, як оренда сейфових комірок.

Маркетингова проблема: як за допомогою інструментів маркетингу підвищити попит на оренду сейфових комірок.

### **1.3 IFAS аналіз АТ «Акцент-Банк»**

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити чинники сили і фактори слабкості надання послуги оренди сейфів за допомогою IFAS-аналізу (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8 – IFAS аналіз АТ «Акцент-Банк»

| Фактор  | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|---|------|--------|----------------|
| 1   | 2    | 3      | 4              |
| <b>Сильні сторони</b>   |      |        |                |
| Конфіденційність – про вміст сейфу знає тільки орендатор.           | 0,15 | 5      | 0,75           |
| Багаторівнева система безпеки, сейф захищено зсередини і зовні      | 0,2  | 5      | 1              |
| Надання в оренду сейфів різних розмірів.                            | 0,1  | 3      | 0,3            |
| Невисока вартість послуги.  | 0,05 | 2      | 0,1            |
| <b>Слабкі сторони</b>   |      |        |                |
| Доступ до свого майна в сейфі клієнт має лише в робочий час банку.  | 0,05 | 2      | 0,1            |
| Не всі відділення банку надають можливість користуватися комірками. | 0,15 | 4      | 0,6            |
| Слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.                   | 0,1  | 3      | 0,3            |
| На вміст сейфу не нараховуються відсотки.                           | 0,2  | 4      | 0,8            |
| Всього:   | 1    | -      | 3,95           |

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні і слабкі сторони послуги «Акцент – Банку» оренди сейфів. Дивлячись на сильні сторони присутня багаторівнева система безпеки; на другому місці – конфіденційність. Із слабких сторін переважає слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.

Оцінюючи можливості і зробивши ставку на сильні позиції, банк має серйозні переваги для залучення більшої кількості користувачів подібного виду послуг. Адже кожна людина бажає зберігати в безпеці свої речі. Вже існує досить велика кількість відділень з депозитаріями, але, банк не зупиняється на досягнутому.

## РОЗДІЛ 2 ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Підготовка матеріалів для проведення маркетингового дослідження споживачів АТ «Акцент-Банк»

*Сутність економічної теорії, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження*

Для визначення економічної теорії було використано матрицю відомого американського фахівця зі стратегічного менеджменту І. Ансоффа, призначена для опису можливих стратегій підприємства в умовах зростаючого ринку. Вважається, що при виборі напрямків росту підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія удосконалення діяльності, товарної експансії (розробка нових чи удосконалення існуючих продуктів), розвитку ринку, диверсифікованості (таблиця 2.1). [7].

Таблиця 2.1 – Матриця Ансоффа

|       |        | Ринок  |   |
|-------|--------|--|---|
|       |        | Новий  | Старий  |
| Товар | Старий | 1. Стратегія глибокого проникнення на ринок                  | 2. Стратегія розвитку ринку, або стратегія розширення меж |
|       | Новий  | 3. Стратегія розробки нового товару, або стратегія інновацій | 4. Стратегія диверсифікації, або активної експансії       |

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок або удосконалення діяльності

Ринок наявний – товар старий.



При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшенню ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку дохід забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження-собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому чи ненасиченому ринку. [8]

## 2. Теорія поведінки споживача.

Передбачає формування вибору споживача під впливом зовнішніх (бренд, реклама, просування, обслуговування, зручність, упаковка, характеристики товару, усні комунікації, викладки в місцях продажу, якість, атмосфера магазину, програми лояльності) та внутрішніх (культура, особистість, етап життя, дохід, відносини, мотивація, почуття, знання, національність, сім'я, цінності, думки, минулий досвід) факторів.

### *Розроблення аналітичної моделі*

Аналітична модель включає набір змінних і їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. [9]

### Описова аналітична модель.

АТ «А-Банк» пропонує для використання сейфові комірочки клієнтам. Споживачі дізнаються про вказану послугу, отримують уявлення про неї та дають оцінку. Після оцінки послуги, споживач формує відношення до запропонованої послуги та банку загалом. Якщо, відношення позитивне споживач стає постійним клієнтом банку, та в разі потреби використовує сейфові комірочки. Якщо, подібну послугу клієнти не оцінять, у них є можливість від неї відмовитися, та користуватися іншими послугами банку.

### *Складання пошукових запитань*

Пошукові питання уточнюють окремі компоненти проблеми, кожен з яких може бути в свою чергу розбитий на складові. Пошукові питання визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібне для вирішення проблеми дослідження.

Пошукові запитання дослідження:

1. Наскільки послуга оренди сейфових комірок є відомою на території України?
2. Як часто клієнти звертаються до банку для оренди сейфових комірок?
3. На які інструменти маркетингу споживачі насамперед звертають увагу і яким чином на них реагують?

### *Формулювання гіпотези маркетингового дослідження*

Розробка гіпотези - обов'язкова фаза процесу наукового дослідження, що створює важливу передумову подальших етапів дослідження. Гіпотеза - це недоведене твердження або припущення щодо фактора або явища. Вона може бути, наприклад, попереднім затвердженням щодо взаємозв'язків між двома або більше змінними, використання яких обумовлено обраною методологією або аналітичною моделлю (більш докладно розглянуто в статистичних методах). [10]

При проведенні дослідження було висунуто такі гіпотези:

- 1) Оренда сейфових комірок є досить відомою і додаткові заходи по донесенню до споживачів інформації про існування даної послуги не потрібні.
- 2) Для оренди сейфу в банку клієнти звертаються рідко, адже для них банк не є сховищем для цінностей.
- 3) При виборі сейфів клієнти позитивно реагують на можливі акційні пропозиції, пропонування цієї послуги особисто від менеджера банку і байдужі до засобів передачі реклами.

### *Формулювання цілей та задач маркетингового дослідження*

Цілі маркетингових досліджень полягають в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона впливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. Маркетингові дослідження завжди націлені на визначення й рішення конкретної проблеми. [11]

Ціль маркетингового дослідження: визначити особливості споживчого вибору на ринку банківських послуг.

Основним завданням маркетингових досліджень є створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту.

Задачі маркетингового дослідження:

- Визначити як часто клієнти банку обирають послугу оренди сейфової комірки.
- Встановити як за допомогою інструментів маркетингу підвищити попит на такий вид послуги, як оренда сейфової комірки.

### *Вибір методу проведення маркетингового дослідження*

Опитування - це метод збору первинної вербальної (тобто усної, а не поведінкової) інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом). Опитування - це метод (група методів) вивчення безпосередніх фактів свідомості, тобто тих, що

дослідник попередньо повинен виявити, а також створити умови для того, щоб вони проявилися.

Специфіка даного методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом одержання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні схильності, мотиви діяльності, думки, з іншого боку - при використанні даного методу в багатьох випадках виникає можливість прояву суб'єктивізму, тенденційності, необхідності забезпечення високої надійності одержуваної інформації.

Опитування є найпоширенішим методом збору первинної маркетингової інформації. Він використовується приблизно в 90 % досліджень. [12]

Для проведення дослідження обраний один із методів опитування – анкетування. Учасникам вибірки будуть роздані анкети, в яких представлений список з 11 контрольних запитань з варіантами відповіді де респондент вказує свою відповідь. В кожному питанні респондент обирає найбільш підходящу для себе відповідь.

Місце проведення опитувань – відділення АТ «Акцент-Банк» на всій території України де є депозитарії. (Додаток Б)

Цільова група даного маркетингового дослідження це клієнти банку які є вкладниками, які розривають депозит; власники карт класу Голд; клієнти, які отримують і відправляють перекази; посередники в операціях з нерухомістю; директори і головні бухгалтери корпоративних клієнтів; клієнти, що оформляють довідку про стан рахунку для виїзду за кордон.

#### *Розрахунок обсягів вибірки*

Для розрахунку обсягів вибірки врахуємо усіх клієнтів АТ «Акцент-Банк», що зверталися до одного відділення в м. Дніпро за перший квартал 2019 року. Згідно з даними АТ «Акцент-Банк» за цей період приблизно нараховується 7500 відвідувачів.

Для визначення обсягів вибірки використаємо формулу (2.1)

$$BC = T^2 \times \sigma^2 \times GC / \Delta^2 \times N \times T^2 \times \sigma^2;$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за і-тою ознакою, осіб;

T – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає: 1,44;

GC – розмір генеральної сукупності;

$\sigma$  – ступінь варіації ознаки;

$\Delta$  – максимально похибка вибірки прийнята за 5%.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.2)

$$\sigma^2 = P \times (1 - P);$$

де, P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою були наміри отримати певні банківські послуги. Для визначення цього показника було опитано 50 випадкових перехожих з цим питанням. З 50 осіб лише 17 мали намір звернутися до банку, тому показник «р» складає  $15/50=0,34$ . Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,34 * (1 - 0,34) = 0,34 * 0,66 = 0,22$$

Визначаємо вибірку сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,22 * 7500}{0,05^2 * 7500 + 1,44^2 * 0,22} = \frac{3421,44}{18,75 + 0,46} = 178;$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 178 осіб.

### *Розробка анкети для проведення дослідження*

1) Шкали, що будуть використовуватися для виміру обраних характеристик.

Для виміру обраних даних будуть використовуватися непорівнюючі шкали.

- Безперервна рейтингова шкала - шкала, використовуючи яку респондент оцінює об'єкти, роблячи позначку у відповідній точці відрізка, з'єднує крайні значення критерію. Шкала може мати різні форми. Перевагою такої шкали є простота її використання.

- Шкала Лайкерта - шкала, в якому респонденту необхідно визначити ступінь згоди або незгоди з набором тверджень, пов'язаних з об'єктом дослідження. Шкала має п'ять категорій відповідей: від «абсолютно не згоден» до «повністю згоден». Кожному твердженню присвоюється числове значення від 1 до 5 або від -2 до +2.

- «Вираз обличчя». [13]

2) Структура, обсяг і оформлення анкет.

Анкета - структурована форма для збору даних, що складається з серії питань, на які має відповісти респондент. Анкета як основний інструмент збору первинної інформації переслідує ряд цілей:

- трансформувати питання, що цікавлять маркетолога, в конкретні питання, на які захотіли б і змогли б відповісти респонденти.
- стандартизувати питання і форми відповідей на них.
- створити передумови для успішної комунікації з респондентом і сприяти завершеності інтерв'ю.
- при автоматизованій обробці збільшувати швидкість введення інформації.
- бути засобом перевірки достовірності та надійності даних.
- мінімізувати помилки в дослідженні. [14]

Процес розробки анкети носить ітеративний характер і спрямований на послідовне її уточнення, збільшення ймовірності

отримання достовірних відповідей, виключення впливу зміст питань і їх формату на одержувані відповіді.

У більшості випадків анкета складається з трьох частин: вступ, основна частина та реквізитна частина. Загальна кількість запитань – 11. (Додаток В)

## 2.2 Результати маркетингового дослідження споживачів АТ «Акцент-Банк»

Маркетингове дослідження клієнтів АТ «Акцент-Банк» було присвячене перевірці чи мають споживачі банківських послуг уявлення про оренду сейфових комірок та їх розгляд, як потенційних користувачів вказаної послуги. З цією метою була створена і передана респондентам відповідна анкета. Число клієнтів, які взяли участь в опитуванні - 178.

За результатами опитування було виявлено, що 61 % респондентів користується банківськими послугами кожного дня, 25 % опитаних – раз на тиждень, 10 % – декілька разів на місяць, та 4 % виявляють потребу в послугах банку з іншою періодичністю.

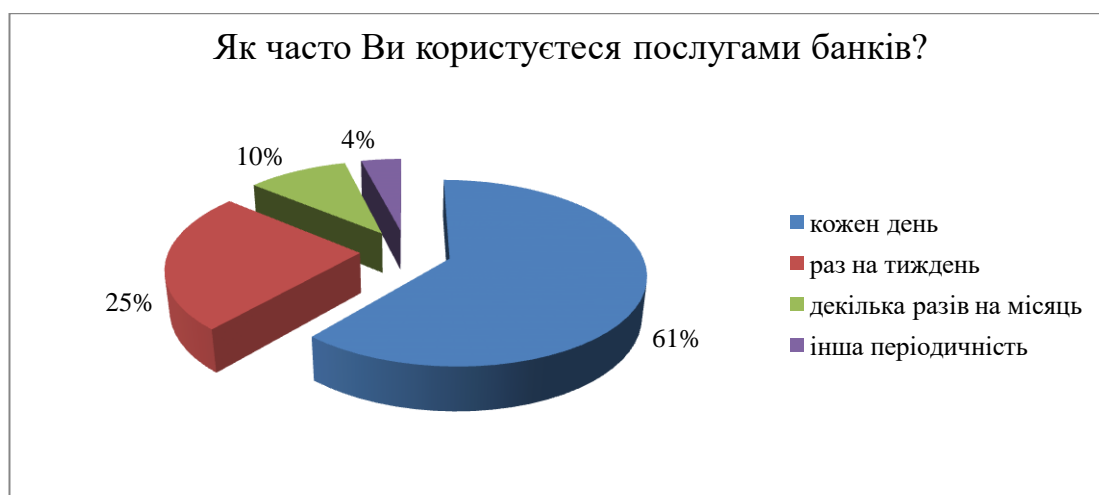


Рисунок 2. 1 – Відповіді респондентів на питання анкети під номером 1

На питання якими послугами А-Банку в більшості користуються клієнти було встановлено, що найпопулярнішою є банківська картка зі 178 опитаних 57 відмітили саме цей пункт. На другому місці за популярністю є оформлений кредит в банку – 39 відмітки. Та найменшою популярністю користується послуга оренди сейфових комірок, її відзначили 9 респондентів, це 5 % з всіх анкет.

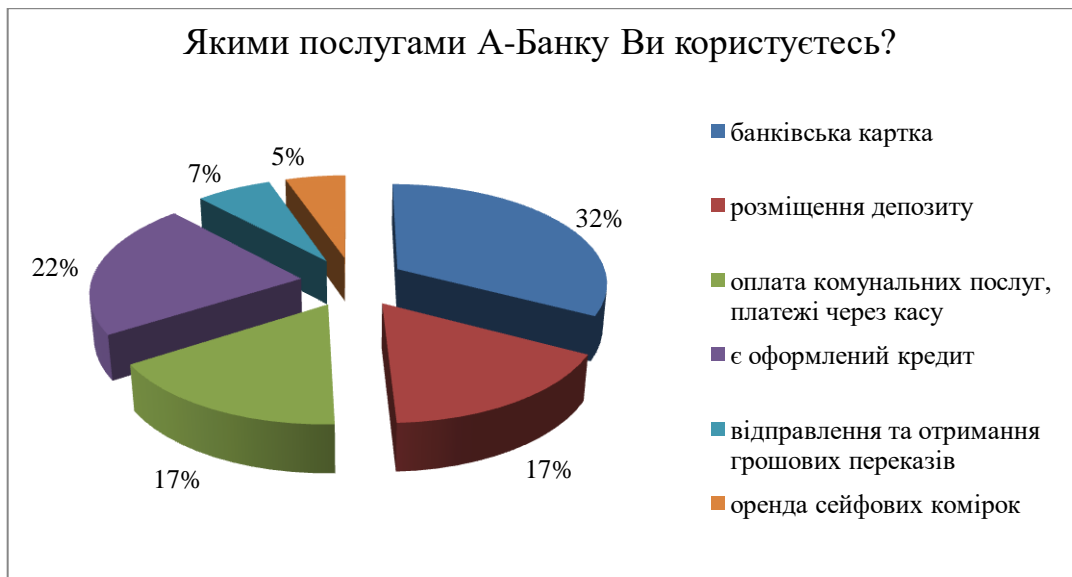


Рисунок 2.2 – Відповіді респондентів на питання анкети під номером 3

Провівши опитування стало зрозуміло, що більшість споживачів банківських послуг мають можливість користуватися послугою оренди сейфів банку, наприклад, у 79 % опитуваних є цінні речі, які можна зберігати в сейфі. Більше ніж для 55% клієнтів безпека їх власних цінних речей є дуже важливою. Та більше ніж половина респондентів переконані в тому, що в банківських сейфах безпечніше зберігати цінності, ніж вдома та інших місцях схову.

Але чому ж орендою сейфів в А-Банку користується тільки 5 %? Відповідь на це було знайдено в питанні анкети: «Чи знаєте Ви, що в АТ «Акцент-Банк» є така послуга, як оренда сейфових комірок?».



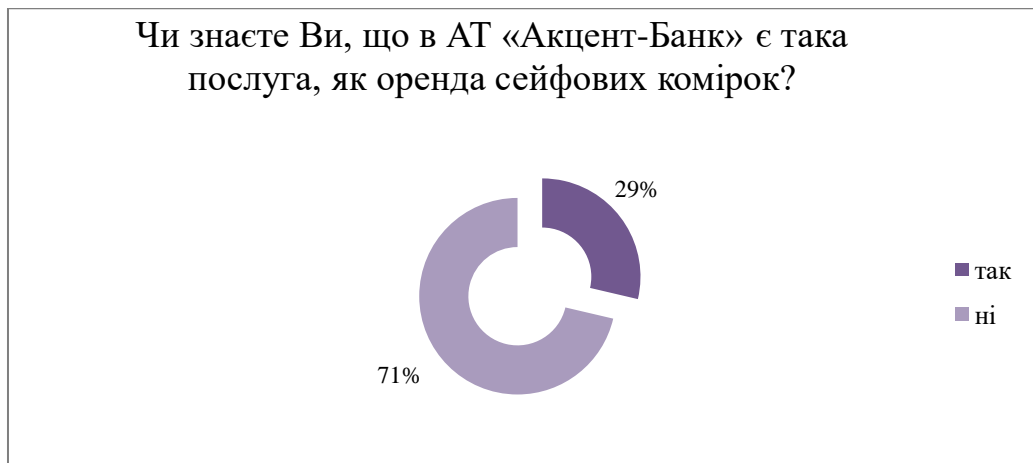


Рисунок 2.3 – Відповіді респондентів на питання анкети під номером 5

З діаграми видно, що 71% опитуваних не знають, що в банку є подібна послуга.

Провівши дослідження та опираючись на вище зазначені дані можемо стверджувати, що гіпотези, які було вказано, а саме – «оренда сейфових комірок є досить відомою і додаткові заходи по донесенню до споживачів інформації про існування даної послуги не потрібні» була спростованою. Та інша – «для оренди сейфу в банку клієнти звертаються рідко, адже для них банк не є сховищем для цінностей» - підтвердженою. (Додаток Г)

Також було визначено, що для поліпшення продажів послуги оренди сейфових комірок в АТ «Акцент-Банку» необхідно застосувати інструменти маркетингу, а саме класичну схему комплексу маркетингу 4Р, яка включає в себе:

- Товарну політику.
- Цінову.
- Збутову.
- Політику просування.

Товарна політика. В цей інструмент входить пропонована послуга оренди сейфових комірок, в асортименті вже налічуються сейфи різних

розмірів. Додатково для її поліпшення можна включити в вартість послуги персонального консультанта від банку, який зможе вирішувати будь-які банківські питання.

Цінова політика. Встановлення бонусних систем, наприклад, якщо споживач послуги оренди сейфу є директором або головним бухгалтером підприємства, рахунок якого обслуговується в АТ «Акцент-Банку», знижка на оренду 15 %. Або якщо період використання сейфу буде понад один рік, наступні місяці знижка 5 %.

Збутова політика. Головна ціль, зробити так, щоб споживач придбав товар/послугу. Збільшення кількості депозитаріїв – краще встановити менше сейфів в більшій кількості відділень, щоб кожному клієнту було зручно звертатися до депозитарію.

Політика просування. Головною причиною того, що послугою АТ «Акцент-Банку» не користуються є в тому, що клієнти з нею не ознайомлені. Таким чином, треба застосувати рекламу, встановити вивіску у відділенні з депозитарієм де буде вказана інформація про наявність вільних місць, рекламні банери на вулицях. Проведення особистих продажів, співробітник банку має пропонувати цю послугу. Використання прямого маркетингу – розсилка рекламних повідомлень клієнтам, телемаркетинг, вказання детальної інформації на офіційному сайті.

Якщо, АТ «Акцент-Банк» буде використовувати вказані маркетингові інструменти, то попит на послугу банку буде потенційно збільшено.

## РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА АТ «АКЦЕНТ-БАНК»

### 3.1 Виявлення основних чинників впливу зовнішнього середовища на АТ «Акцент-Банк» (PEST – аналіз)

#### *Аналіз ринку банківських скриньок*

Останнім часом стала популярною послуга банків — надання в оренду банківських сейфів, яка дає можливість клієнтові банку використовувати індивідуальний банківський сейф для зберігання цінних речей або документів на умовах конфіденційності. Використання індивідуальних сейфів проводиться на підставі договору, що укладається між клієнтом і банком, у якому обмовлюються розміри орендованого сейфу, плата за оренду, термін дії договору.

Сьогодні, банківські комірочки вважаються одним з найбільш надійних методів зберігання матеріальних цінностей, включаючи гроші.

На ринку банківських послуг України є велика кількість банків, яка надає послугу оренди сейфових комірок. При виборі банку, варто керуватися не тільки репутацією фінансової установи, а й такими фактами:

- Захист депозитаріїв, система охорони;
- час роботи приміщення з сейфами (зазвичай збігається з часом роботи відділення банку)
- стандартні розміри осередків.

Ціни залежать від багатьох чинників:

- 1) тарифи обраної фінансової установи - у всіх банках суми різні;
- 2) регіон, де знаходиться депозитарій;
- 3) термін використання - чим він більший, тим менше розмір плати за день;
- 4) розмір сейфа - чим більше осередок, тим вище тариф.

Попит на банківські комірки завжди коливається, однак в депозитаріях відомих банків заповнюваність більше ніж 80 % в середньому, при цьому також вказана послуга має сезонність.

#### *Аналіз конкурентів АТ «Акцент-Банк»*

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналізування ринку банківських послуг України, визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання банківської галузі України.

Як правило, будь-який комерційний банк (за винятком банків, створених для вирішення нагальних завдань) прагне до посилення своєї позиції на ринку аж до монополізації окремих його сегментів, оскільки прийнято вважати, що завоювання більш високого становища на ринку дозволяє отримувати більше прибутку.

Можна виділити такі банки, що є конкурентами АТ «Акцент- Банк» як «Приват Банк», «ОТП-Банк» та «Ощадбанк». [15] [16] [17] У зв'язку з цим зробимо порівняльну оцінку факторів конкурентоспроможності банків по наданню послуги оренди сейфових комірок, що працюють на ринку України і є прямими конкурентами АТ «Акцент- Банк». Переглянути результати порівняння можна у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна оцінка факторів конкурентоспроможності банків

| Фактори конкурентоспроможності | «Акцент-Банк» | «Приват Банк» | «ОТП-Банк» | «Ощад банк» | Вартість фактору |
|--------------------------------|---------------|---------------|------------|-------------|------------------|
| 1                              | 2             | 3             | 4          | 5           | 6                |
| Конфіденційність               | 5             | 5             | 5          | 4           | 5                |
| Асортимент сейфів              | 3             | 3             | 5          | 4           | 5                |

Кінець таблиці 3.1

|                        |    |    |    |    |   |
|------------------------|----|----|----|----|---|
| Надійність сейфу       | 5  | 5  | 5  | 5  | 5 |
| Ціна послуги           | 5  | 4  | 2  | 3  | 5 |
| Реклама послуги        | 3  | 4  | 4  | 3  | 3 |
| Імідж банку            | 4  | 5  | 4  | 4  | 4 |
| Кваліфікація персоналу | 5  | 5  | 5  | 5  | 4 |
| Всього                 | 30 | 31 | 30 | 28 |   |

Для того, щоб наочно побачити зазначені вище дані побудуємо многокутник конкурентоспроможності.

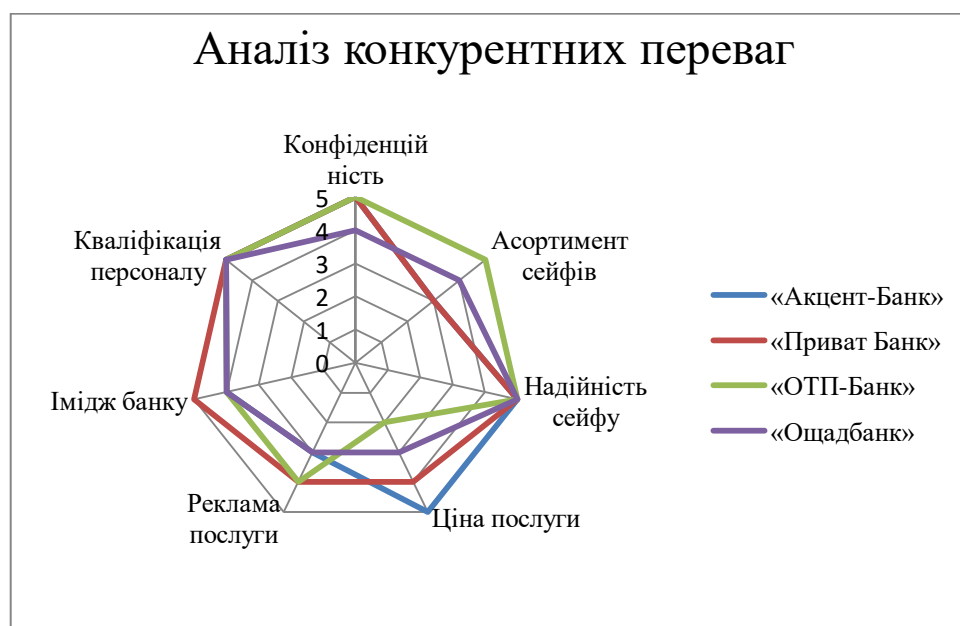


Рисунок 3.1 – Конкурентні переваги банків, що працюють на ринку України

З розташованого вище рисунку можна побачити, що найбільш конкурентоспроможним є «Приват Банк», адже як ми бачимо він займає найбільшу площу на рисунку. «Акцент-Банк» та «ОТП-Банк» займають однакову площу, тобто мають майже схожі показники. На четвертому місці «Ощадбанк».

#### *Зовнішнє середовище АТ «Акцент- Банк»*

Зовнішнє середовище організації — це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але справляють на неї певний вплив.

Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожен окрему організацію, а на всі одразу. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Нині існують різні підходи до визначення складових цього прошарку середовища та дослідження його впливу на діяльність організації. [18]

Для аналізу зовнішнього середовища АТ «Акцент-Банк» був обраний PEST - аналіз, так як за допомогою даного інструменту можна в достатній мірі ґрунтовно оцінити всі фактори зовнішнього середовища, що впливають на компанію. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P -Policy - політика, E - Economy - економіка, S - Society - суспільство (соціум), T - Technology - технологія. За допомогою цього методу проводиться аналіз чотирьох указаних груп факторів.

Необхідність проведення PEST - аналізу полягає в можливості застосування його результатів для більш глобальної оцінки діяльності компанії при розробці маркетингової стратегії.

Результати проведення PEST – аналізу АТ «Акцент-Банк» представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – PEST – аналіз АТ «Акцент-Банк»

| Політичні фактори  | Економічні фактори  |
|--|---|
| 1  | 2   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Зміни в законодавстві впливають на зміну стандартів роботи банку;</li> <li>▪ На банківський сектор впливають політичні вибори, тому що змінюється політика, а отже і економіка;</li> <li>▪ Жорсткість державного контролю за діяльністю банку.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Зміна податкової політики впливає на тарифи;</li> <li>▪ Рівень інфляції впливає на встановлення тарифів на користування послугою;</li> <li>▪ Коливання валютного курсу.</li> </ul> |

Кінець таблиці 3.2

| Соціальні фактори   | Технологічні фактори   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Суспільна думка щодо банківських послуг з оренди сейфів;</li> <li>▪ Бажання клієнтів зберігати в безпеці свої речі;</li> <li>▪ Зміна структури доходів та стиль життя клієнтів.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Вдосконалення захисту сейфів;</li> <li>▪ Поява нових рекламоносіїв;</li> <li>▪ Можливість контролювати витрати за послугу через інтернет банк.</li> </ul> |

Як видно із PEST – аналізу усі зовнішні чинники майже рівнозначно впливають на діяльність АТ «Акцент-Банк». Таким чином на діяльність А-банку впливають не тільки небезпеки і загрози, які ми будемо розглядати в іншому питанні, але і зміни в економіці, політиці, вподобань потенційних споживачів послуги. Знаючи цю інформацію можна бути банком, який активно розвивається та тримає руку на пульсі.

### **3.2 Кількісна оцінка основних чинників впливу зовнішнього середовища на АТ «Акцент-Банк» (EFAS – аналіз)**

На основі проведеного PEST – аналізу, результати якого відображені в попередньому розділі, можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що представляють собою основу EFAS-аналізу.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів надамо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища. [19]

Результати проведення EFAS – аналізу АТ «Акцент-Банк» представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – EFAS – аналіз АТ «Акцент-Банк»

| Зовнішні стратегічні фактори                                   | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------|--------|----------------|
| 1  | 2    | 3      | 4              |
| <b>Можливості</b>  |      |        |                |
| Збільшення попиту на послугу.                                  | 0,2  | 4      | 0,8            |
| Встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами. | 0,1  | 4      | 0,4            |
| Поява інновацій в сфері надання банківських послуг.            | 0,15 | 3      | 0,45           |
| Розробка нових маркетингових стратегій.                        | 0,05 | 4      | 0,2            |
| <b>Загрози</b>   |      |        |                |
| Висока конкуренція по наданню послуги оренди сейфової комірки. | 0,1  | -4     | -0,4           |
| Встановлення обмежень за постановами НБУ.                      | 0,2  | -3     | -0,6           |
| Притаманна сезонність для оформлення послуги.                  | 0,05 | -1     | -0,05          |
| Зміни переваг клієнтів.  | 0,15 | -2     | -0,3           |
| Сумарна оцінка   | 1    |        | 3,2            |

Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції АТ «Акцент-Банк» на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища. В даному випадку оцінка вказує на середній рівень реакції банку.

### **3.3 Аналіз можливостей та загроз ринку на якому функціонує АТ «Акцент-Банк» (SWOT – аналіз)**

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі. SWOT-аналіз



— це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на нього. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи. [20]

Методика SWOT – аналізу дозволяє максимально повно і докладно оцінити ризики і можливості компанії. Сильні і слабкі сторони компанії, а так само можливості і загрози були частково запозичені з раніше проведених аналізів, і частково доопрацьовані спільно з експертною групою.

Результати проведення SWOT – аналізу АТ «Акцент-Банк» представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – SWOT – аналіз АТ «Акцент-Банк»

|                  | Позитивні фактори   | Негативні фактори   |
|------------------|---|---|
| 1                | 2   | 3   |
|                  | Сильні сторони  | Слабкі сторони  |
| Внутрішня середа | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність депозитаріїв в різних містах України.</li> <li>2. Можливість вибору розміру сейфу.</li> <li>3. Система безпеки депозитарію.</li> <li>4. Конфіденційність.</li> <li>5. Невисока вартість послуги.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.</li> <li>2. Доступ до свого майна в сейфі клієнт має лише в робочий час банку.</li> <li>3. Не всі відділення банку надають можливість користуватися комірками.</li> <li>4. На вміст сейфу не нараховуються відсотки.</li> </ol> |

## Закінчення таблиці 3.4

|                    | Можливості   | Загрози   |
|--------------------|--|---|
| Зовнішня<br>середа | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту на послугу.</li> <li>2. Встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами.</li> <li>3. Поява інновацій в сфері надання банківських послуг.</li> <li>4. Розробка нових маркетингових стратегій</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція по наданню послуги оренди сейфової комірки.</li> <li>2. Встановлення обмежень за постановами НБУ.</li> <li>3. Притаманна сезонність для оформлення послуги.</li> <li>4. Зміни переваг клієнтів.</li> </ol> |

Дана таблиця показує узагальнені дані. Для точного бачення зобразимо кількісну оцінку SWOT – аналізу.

Таблиця 3.5 – Кількісний SWOT – аналіз АТ «Акцент-Банк»

| Сильні сторони (S)   | Вага | Оцінка | Зважена оцінка | Слабкі сторони (W)   | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------|--------|----------------|--|------|--------|----------------|
| Конфіденційність.  | 0,05 | 2      | 0,1            | Слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.                | 0,1  | 3      | 0,3            |
| Можливість вибору розміру сейфу.                               | 0,1  | 3      | 0,3            | Доступ до свого майна лише в робочий час банку.                  | 0,05 | 2      | 0,1            |
| Невисока вартість послуги.                                     | 0,15 | 5      | 0,75           | Не в кожному відділенні є депозитарій                            | 0,15 | 4      | 0,6            |
| Система безпеки депозитарію.                                   | 0,2  | 5      | 1              | На вміст сейфу не нараховуються відсотки.                        | 0,2  | 4      | 0,8            |
| Всього   | 0,5  |        | 2,15           | Всього   | 0,5  |        | 1,8            |
| Можливості (O)   | Вага | Оцінка | Зважена оцінка | Загрози (T)  | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
| Збільшення попиту на послугу.                                  | 0,2  | 4      | 0,8            | Висока конкуренція по наданню послуги оренди сейфової комірочки. | 0,1  | 4      | 0,4            |
| Встановлення довгострокових партнерських відносин з клієнтами. | 0,1  | 4      | 0,4            | Встановлення обмежень за постановами НБУ                         | 0,2  | 3      | 0,6            |
| Поява інновацій в сфері надання банківських послуг.            | 0,15 | 3      | 0,45           | Притаманна сезонність для оформлення послуги.                    | 0,05 | 1      | 0,05           |
| Розробка нових маркетингових стратегій                         | 0,05 | 4      | 0,2            | Зміни переваг клієнтів.  | 0,15 | 2      | 0,3            |
| Всього   | 0,5  |        | 1,85           | Всього   | 0,5  |        | 1,35           |

Таким чином спираючись на цю інформацію АТ «Акцент-Банк» може диференціювати свою політику відповідно до розширення можливостей і робити ставку на свої сильні позиції. Так, А-банк має низькі тарифи на користування послугою, тому є всі можливості для розширення кількості депозитаріїв по Україні. Та для того, щоб банк був більш конкурентоспроможним рекомендовано зміцнювати рекламну кампанію, зробити акцент на просуванні послуги оренди сейфових комірок.

Виходячи з проведених аналізів можна заявити, що АТ «Акцент-Банк» має досить гарні показники, що допоможе привернути більше клієнтів та зміцнити положення на ринку, головне підвищувати та підтримувати вже наявний рівень надання банківських послуг

## ВИСНОВКИ

В результаті виконаної роботи можна зробити ряд важливих висновків.

Як показало проведене дослідження, основною проблемою АТ «Акцент-Банк» є маловідомість досліджуваної послуги оренди сейфових комірок. Більшість клієнтів банку навіть не знали, що така послуга доступна. В якості вирішення проблеми, можлива розробка і проведення комплексу маркетингових комунікацій, що забезпечить популярність банківської послуги і створить позитивний імідж в очах потенційних споживачів.

Запропонована система заходів допоможе отримати банку найбільшу популярність і приверне увагу потенційних споживачів, і що найважливіше створить в очах громадськості довірливе ставлення до банку.

Проаналізувавши внутрішнє середовище, можна побачити сильні і слабкі сторони послуги АТ «Акцент – Банку» оренди сейфів. Дивлячись на сильні сторони присутня багаторівнева система безпеки; на другому місці – конфіденційність. Із слабких сторін переважає слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.

Підводячи підсумок в проведених аналізах зовнішнього та внутрішнього середовища можемо уточнити, що на зовнішні фактори рівень реакції банку середній.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фінансова звітність // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://a-bank.com.ua/static/audit\\_2018.pdf](https://a-bank.com.ua/static/audit_2018.pdf) (Дата звернення: 16.01.2019).
2. Статут банку // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://a-bank.com.ua/static/statut\\_2018.pdf](https://a-bank.com.ua/static/statut_2018.pdf) (Дата звернення: 16.01.2019).
3. Банківська ліцензія // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://a-bank.com.ua/static/bank\\_licence.pdf](https://a-bank.com.ua/static/bank_licence.pdf) (Дата звернення: 16.01.2019).
4. Генеральна ліцензія // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: [https://a-bank.com.ua/static/general\\_licence.pdf](https://a-bank.com.ua/static/general_licence.pdf) (Дата звернення: 16.01.2019).
5. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз / К. В. Ізмайлова // Навчальний посібник. – К.: МАУП. – 2000. – 148 с.
6. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А. Удосконалення формування і реалізації цінової політики банку / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко // Стаття в науковому журналі. Економічний вісник Донбасу. – 2013. – 7 с.
7. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К.В. та ін., Планування маркетингу / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха // К.: Центр учбової літератури. – 2013. – 352 с.
8. Сисоєнко І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія підприємства»: [Електронний ресурс] / І. А. Сисоєнко // М-во освіти і науки України. Херсон: ХНТУ – 2012. – 129 с. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5720701/page:54/> (Дата звернення: 26.01.2019).
9. Полянська Г. А. Інформаційні системи маркетингу / Г. А. Полянська // Підручник. – К.: Юрайт. 2016. – 326 с.
10. Реброва Н. П. Маркетинг / Н. П. Реброва // Підручник. – М. : Юрайт. 2015. – 277 с.

11. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К.: Видавничий дім "Вільямс". – 2007. – 656 с.
12. Полторац В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження / В. А. Полторац , І. В . Тараненко // Підручник. – К.: Центр учбової літератури. 2014. – 342 с.
13. Вимірювання та шкалування // Офіційний сайт університету: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://mk.nmu.org.ua/ua/source/markdost9.pdf> (Дата звернення: 16.02.2019).
14. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.02.2019).
15. Сайт ПриватБанку // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://privatbank.ua/> (Дата звернення: 01.03.2019).
16. Сайт Ощадбанку // Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.oschadbank.ua/ua> (Дата звернення: 01.03.2019).
17. Сайт ОТП-Банку Офіційна сторінка банку: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.otrbank.com.ua/> (Дата звернення: 01.03.2019).
18. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій / Л. Г. Шморгун // Підручник. – К.: Знання. 2010. – 452 с.
19. Міщенко А. П. Стратегічне управління / А. П. Міщенко // Підручник. – К.: Центр навчальної літератури. 2004. – 158 с.
20. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій / Л.В. Балабанова // Підручник. – К.: Знання. 2005. – 301 с.

## ДОДАТОК А

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК»

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН**  
**станом на 31 грудня 2018 р.**  
*(у тисячах гривень)*

|   | Примітки | 31 грудня 2018   | 31 грудня 2017   |
|---|----------|------------------|------------------|
| <b>АКТИВИ</b>   |          |                  |                  |
| Грошові кошти та їх еквіваленти                                 | 10       | 561 682          | 517 980          |
| Кредити клієнтам  | 11       | 3 473 991        | 3 281 043        |
| Депозитні сертифікати НБУ                                       |          | 421 484          | 390 238          |
| Інвестиційні цінні папери                                       | 12       | 28 638           | 23 578           |
| Основні засоби  | 13       | 102 721          | 82 331           |
| Нематеріальні активи  | 13       | 51 399           | 17 240           |
| Інші фінансові активи   | 14       | 169 694          | 75 950           |
| Інші активи   | 14       | 37 517           | 55 630           |
| Необоротні активи, утримувані для продажу                       |          | 2 129            | 879              |
| <b>Усього активів</b>   |          | <b>4 849 255</b> | <b>4 444 869</b> |
| <b>ЗОБОВ'ЯЗАННЯ</b>   |          |                  |                  |
| Депозити та залишки коштів інших банків                         |          | 1                | 1                |
| Поточні рахунки та депозити клієнтів                            | 15       | 3 672 974        | 3 674 382        |
| Резерви за зобов'язаннями                                       |          | 15 701           | -                |
| Кредиторська заборгованість з поточного податку на прибуток     |          | 58 440           | 15 869           |
| Відстрочені податкові зобов'язання                              | 9        | 5 211            | 4 625            |
| Інші фінансові зобов'язання                                     | 16       | 134 248          | 93 539           |
| Інші зобов'язання   | 16       | 55 336           | 28 646           |
| <b>Усього зобов'язань</b>                                       |          | <b>3 941 911</b> | <b>3 817 062</b> |
| <b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>  |          |                  |                  |
| Статутний капітал   | 17       | 323 191          | 323 191          |
| Емісійний дохід   |          | 41               | 41               |
| Резерв переоцінки будівель                                      |          | 12 549           | 12 961           |
| Резерв зміни справедливої вартості інвестиційних цінних паперів |          | 12 964           | 8 814            |
| Резервні та інші фонди банку                                    |          | 64 140           | 50 174           |
| Нерозподілений прибуток   |          | 494 459          | 232 626          |
| <b>Усього власного капіталу</b>                                 |          | <b>907 344</b>   | <b>627 807</b>   |
| <b>Усього зобов'язань і власного капіталу</b>                   |          | <b>4 849 255</b> | <b>4 444 869</b> |

Ця фінансова звітність була затверджена управлінським персоналом 22 квітня 2019 р. і підписана від імені:

  
 Ю.В. Кандауров

Голова Правління



  
 І.Ф. Маркова

Головний бухгалтер



## АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «АКЦЕНТ-БАНК»

## ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ ТА ІНШИЙ СУКУПНИЙ ДОХІД

за рік, що закінчився 31 грудня 2018 р.

(у тисячах гривень)

|  | Примітки | 2018             | 2017             |
|--|----------|------------------|------------------|
| Процентні доходи, розраховані з використанням методу ефективного відсотка        | 4        | 1 651 840        | 1 271 937        |
| Процентні витрати  | 4        | (449 331)        | (434 496)        |
| <b>Чисті процентні доходи</b>  |          | <b>1 202 509</b> | <b>837 441</b>   |
| Комісійні доходи   | 5        | 261 378          | 210 830          |
| Комісійні витрати  | 5        | (77 547)         | (31 954)         |
| <b>Чисті комісійні доходи</b>  |          | <b>183 831</b>   | <b>178 876</b>   |
| Результат від операцій з іноземною валютою                                       |          | 31 026           | 18 350           |
| <b>Доходи від основної діяльності</b>  |          | <b>1 417 366</b> | <b>1 034 667</b> |
| Результат від переоцінки іноземної валюти  |          | (3 133)          | 3 175            |
| Збитки від зменшення корисності кредитів клієнтам                                |          | (401 595)        | (72 149)         |
| Прибутки/(збитки) від збільшення/(зменшення) корисності інших фінансових активів | 14       | 371 392          | (209 633)        |
| Нарахування резервів за зобов'язаннями з надання кредитів                        |          | (8 347)          | -                |
| Інші операційні доходи та витрати  | 6        | 13 436           | 53 105           |
| Витрати на персонал  | 7        | (466 438)        | (250 603)        |
| Інші загальногосподарські адміністративні витрати                                | 8        | (266 827)        | (228 277)        |
| <b>Прибуток до оподаткування</b>   |          | <b>655 854</b>   | <b>330 285</b>   |
| Витрати з податку на прибуток  | 9        | (108 222)        | (51 424)         |
| <b>Прибуток за рік</b>   |          | <b>547 632</b>   | <b>278 861</b>   |
| <b>Інший сукупний дохід</b>  |          |                  |                  |
| <i>Статті, що не можуть бути перекласифіковані у прибуток або збиток:</i>        |          |                  |                  |
| Зміна справедливої вартості цінних паперів                                       |          | 4 150            | 6 590            |
| Переоцінка будівель  | 13       | 38               | 320              |
| <b>Чистий інший сукупний дохід рік за вирахуванням податку на прибуток</b>       |          | <b>4 188</b>     | <b>6 910</b>     |
| <b>Усього сукупного доходу за рік</b>  |          | <b>551 820</b>   | <b>285 771</b>   |
| <b>Прибуток на одну просту акцію (базовий і розмитий), у гривнях</b>             | 18       | <b>21.81</b>     | <b>11.10</b>     |

Ця фінансова звітність була затверджена управлінським персоналом 22 квітня 2019 р. і підписана від його імені:

Ю.В. Кандауров  
Голова Правління



І.Ф. Маркова  
Головний бухгалтер

**ЗВІТ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ**  
**за рік, що закінчився 31 грудня 2018 р.**  
*(у тисячах гривень)*

|   | Примітки | 2018             | 2017            |
|---|----------|------------------|-----------------|
| <b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>   |          |                  |                 |
| Отримані проценти   |          | 1 504 040        | 1 211 522       |
| Виплачені проценти  |          | (449 294)        | (432 337)       |
| Отримані комісії  |          | 257 048          | 211 141         |
| Виплачені комісії   |          | (77 547)         | (31 954)        |
| Чисті надходження за операціями з іноземною валютою   |          | 31 026           | 18 350          |
| Дивіденди отримані  |          | 118              | 113             |
| Надходження за іншими доходами та витратами   |          | 58 504           | 65 687          |
| Витрати на персонал та інші загальногосподарські адміністративні витрати виплачені  |          | (677 568)        | (463 891)       |
| <b>Зміна операційних активів:</b>   |          |                  |                 |
| Кредити іншим банкам  |          | -                | 81 573          |
| Кредити клієнтам  |          | (539 352)        | (945 020)       |
| Депозитні сертифікати НБУ   |          | (30 000)         | (210 000)       |
| Інші активи   |          | 280 136          | (104 581)       |
| <b>Зміна операційних зобов'язань:</b>   |          |                  |                 |
| Депозити та залишки коштів інших банків   |          | -                | 1               |
| Поточні рахунки та депозити клієнтів  |          | (1 445)          | 939 369         |
| Депозитні сертифікати та векселі  |          | -                | (3 533)         |
| Інші зобов'язання   |          | 44 127           | 44 940          |
| <b>Чисті грошові кошти, отримані від операційної діяльності до сплати податку на прибуток</b>                                 |          | <b>399 793</b>   | <b>381 380</b>  |
| Сплачений податок на прибуток   |          | (65 984)         | (37 664)        |
| <b>Грошові кошти, отримані від операційної діяльності</b>   |          | <b>333 809</b>   | <b>343 716</b>  |
| <b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>   |          |                  |                 |
| Придбання необоротних активів, утримуваних для продажу  |          | -                | (1 796)         |
| Продаж необоротних активів, утримуваних для продажу   |          | -                | 1 030           |
| Придбання основних засобів і нематеріальних активів   |          | (74 139)         | (67 198)        |
| Продаж основних засобів і нематеріальних активів  |          | 277              | 4 145           |
| <b>Грошові кошти, використані в інвестиційній діяльності</b>  |          | <b>(73 862)</b>  | <b>(63 819)</b> |
| <b>ГРОШОВІ КОШТИ ВІД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>  |          |                  |                 |
| Погашення субординованої позики   |          | -                | (50 000)        |
| Дивіденди виплачені   |          | (214 456)        | -               |
| <b>Грошові кошти, використані в фінансовій діяльності</b>   |          | <b>(214 456)</b> | <b>(50 000)</b> |
| <b>Чисте збільшення грошових коштів та їх еквівалентів</b>  |          | <b>45 491</b>    | <b>229 897</b>  |
| Списання готівкових коштів, наявність яких була не підтвердженою, на невідконтрольній території України у зоні проведення АТО |          | -                | (859)           |
| Вплив зменшення корисності грошових коштів та їх еквівалентів   |          | 9                | -               |
| Вплив змін валютних курсів на грошові кошти та їх еквіваленти   |          | (1 756)          | 21 913          |
| Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року   |          | 517 938          | 267 029         |
| <b>Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року</b>   | 10       | <b>561 682</b>   | <b>517 980</b>  |

Ця фінансова звітність була затверджена управлінським персоналом 22 квітня 2019 р. і підписана від його імені:

Ю.В. Кандауров  
Голова Правління



І.Ф. Маркова  
Головний бухгалтер

*Марк*



## ДОДАТОК Б

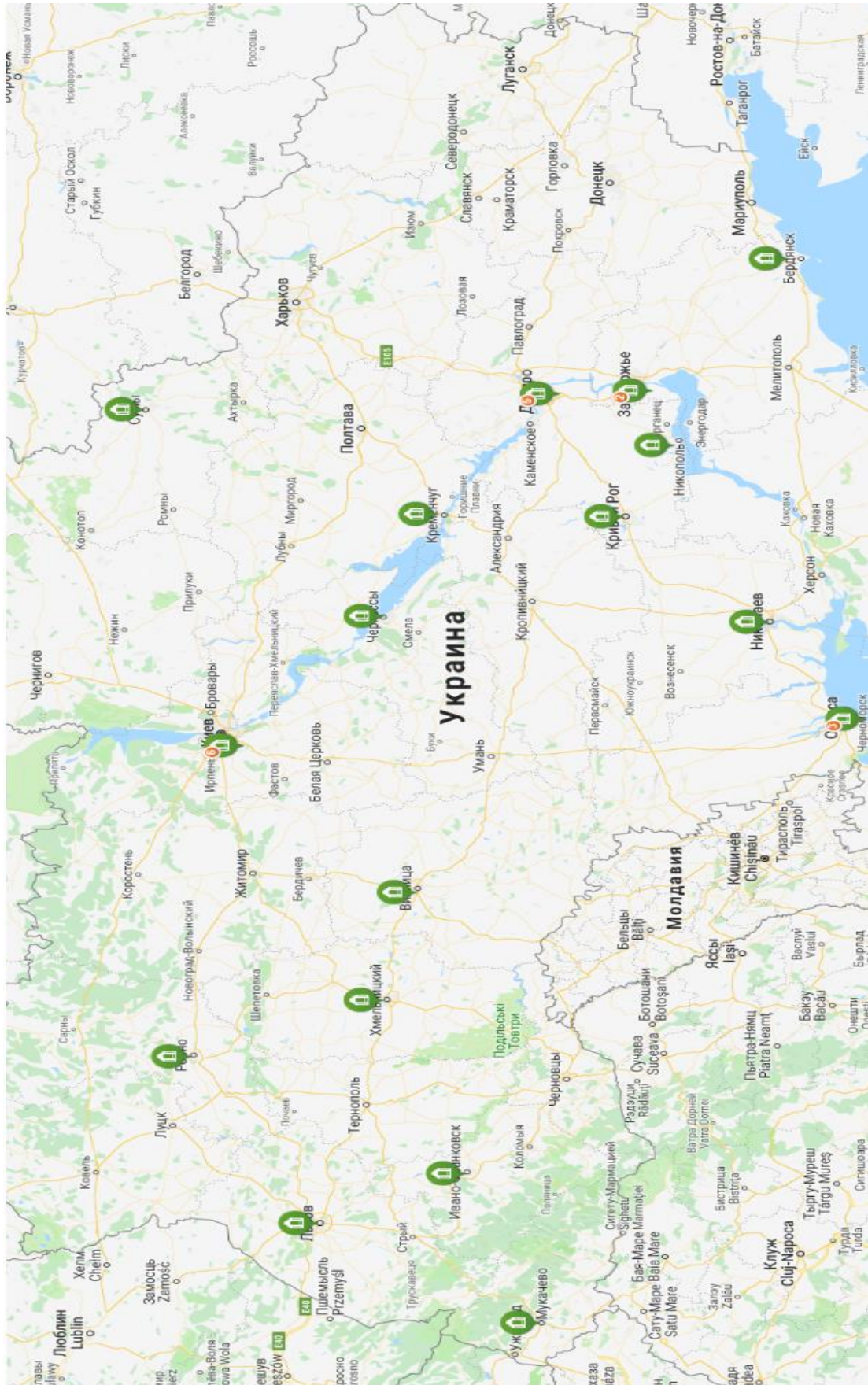


Рисунок Б. 1 – Карта України з відділення в яких є депозитарій

**ДОДАТОК В****Добрий день!!!**

Вас вітає АТ «Акцент-Банк». Запрошуємо Вас прийняти участь в опитуванні, метою якого є виявлення Ваших вподобань на ринку банківських послуг та доцільність пропонування послуги банку оренди сейфових комірок.

В анкеті відзначте будь ласка, 1 варіант відповіді.

1. Як часто Ви користуєтеся послугами банків?

- а) кожен день
- б) раз на тиждень
- в) декілька разів на місяць
- г) інша періодичність

2. Якими послугами А-Банку Ви користуєтесь?

- а) банківська картка
- б) розміщення депозиту
- в) оплата комунальних послуг, платежі через касу
- г) оформлений кредит
- д) відправлення та отримання грошових переказів
- ж) оренда сейфових комірок

3. Будь ласка, вкажіть на скільки Ви задоволені послугами АТ «Акцент-Банк», обравши вираз обличчя, який краще відображає ваше ставлення. Якщо послуги Вам не подобаються – оберіть вираз обличчя 1, якщо послуги Вам дуже подобаються – оберіть вираз обличчя 5.



4. Чи знаєте Ви, що в АТ «Акцент-Банк» є можливість орендувати сейф?

- а) так
- б) ні

5. Вкажіть будь-ласка, чи є у Вас цінні речі (коштовності, гроші, цінні папери тощо), які Ви б залишили у банківському сейфі?

- а) так
- б) ні

6. Чи згодні Ви з утвердженням, що в банківських комірках безпечніше зберігати речі, ніж вдома чи інших місцях схову?

|                            |               |                       |            |                        |
|----------------------------|---------------|-----------------------|------------|------------------------|
| абсолютно<br>не згоден(-а) | не згоден(-а) | складно<br>відповісти | згоден(-а) | повністю<br>згоден(-а) |
| 1                          | 2             | 3                     | 4          | 5                      |

7. Оцініть, будь-ласка, наскільки важливою для Вас є безпека ваших цінностей?

|       |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|
| 1     | 2 | 3 | 4 | 5 |
|       |   |   |   |   |
| ----- |   |   |   |   |

8. Яких фактор є для Вас найважливішим при виборі банківського сейфу?

- а) ціна за послугу
- б) конфіденційність
- в) система безпеки
- г) розмір комірки
- д) відстань до депозитарію

9. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать.

- а) чоловік
- б) жінка

10. Вкажіть, будь – ласка, Ваш вік.

- а) 14-25
- б) 25-45
- в) 45 та більше

11. Вкажіть, будь-ласка, в якому місті України Ви мешкаєте?

- |              |               |                     |
|--------------|---------------|---------------------|
| а) Київ      | ж) Кременчук  | н) Хмельницький     |
| б) Дніпро    | з) Миколаїв   | о) Рівне            |
| в) Запоріжжя | й) Одеса      | п) Львів            |
| г) Нікополь  | к) Кривий Ріг | р) Івано-Франківськ |
| д) Бердянськ | л) Черкаси    | с) Мукачево         |
| е) Суми      | м) Вінниця    |                     |

*Дякуємо за відповіді.  
Ваша думка дуже важлива для нас :)*

## ДОДАТОК Г

Детальні результати проведеного дослідження (анкетування).

Таблиця Г. 1 – Як часто Ви користуєтеся послугами банків?

| кожен день | раз на тиждень | декілька разів на місяць | інша періодичність |
|------------|----------------|--------------------------|--------------------|
| 108        | 45             | 18                       | 7                  |
| Всього 178 |                |                          |                    |



Рисунок Г. 1 – Частота користування банківськими послугами

З наведеної діаграми можна зробити висновок, що банківські послуги є досить популярним. Та впевнено стверджуємо, що більшість людей, а саме 61% опитуваних кожного дня користуються послугами банків. 25% виявляють потреби в банку раз на тиждень, та 4% звертаються до банку менше ніж декілька разів на місяць.

Таблиця Г. 2 – Якими послугами А-Банку Ви користуєтесь?

| банківська картка | розміщення депозиту | оплата комунальних послуг, платежі через касу | є оформлений кредит | відправлення та отримання грошових переказів | оренда сейфових комірок |
|-------------------|---------------------|---|---------------------|--|-------------------------|
| 59                | 30                  | 30  | 39                  | 12   | 8                       |
| Всього 178        |                     |   |                     |  |                         |



Рисунок Г. 2 – Вибір послуги, якою користується респондент

В наступному питанні анкети, малюнок з висновком до якого надано вище, ми уточнювали якими послугами більше користуються клієнти АТ "Акцент-Банк". Варіантами відповідей було встановлено перелік основних послуг, що надає банк. Банкнвською карткою, наприклад, користуються 33% з опитаних, мають оформлений кредит в банку 22% клієнтів, розміщення депозиту та проведення платежів через касу мають по 17%. Та найменшим попитом користується оренда сейфових комірок - 5% від загальної кількості.



Таблиця Г. 3 – Будь ласка, вкажіть на скільки Ви задоволені послугами АТ «Акцент-Банк», обравши вираз обличчя, який краще відображає ваше ставлення. Якщо послуги Вам не подобаються – оберіть вираз обличчя 1, якщо послуги Вам дуже подобаються – оберіть вираз обличчя 5.

| 1          | 2  | 3  | 4  | 5  |
|------------|----|----|----|----|
| 14         | 25 | 34 | 87 | 18 |
| Всього 178 |    |    |    |    |



Рисунок Г. 3 – Задоволеність послугами АТ «Акцент-Банк»

На питання по задоволеністю послугами АТ «Акцент-Банк» 68% вказали, що послугами банків задоволені (49%) та дуже задоволені (19%). 14% респондентів нейтрально оцінюють надання банківських послуг А-банком. Взагалі не задоволені банком 8% респондентів.

Таблиця Г. 4 – Чи знаєте Ви, що в АТ «Акцент-Банк» є така послуга, як оренда сейфових комірок?

| так        | ні  |
|------------|-----|
| 52         | 126 |
| Всього 178 |     |

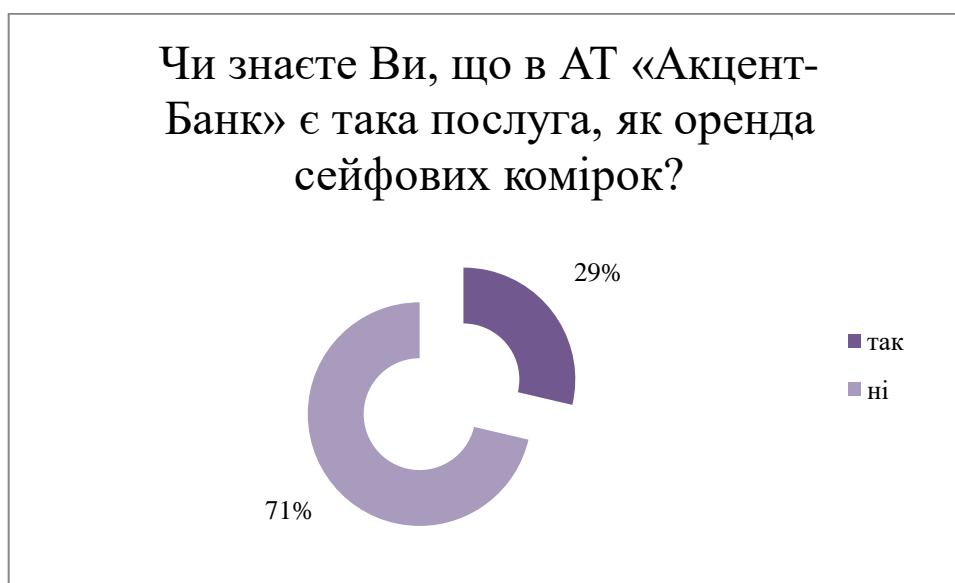


Рисунок Г. 4 – Обізнаність про послугу оренди сейфових комірок

Клієнти банку які приймали участь в опитуванні на питання чи знають вони, що в банку є послуга оренди сейфових комірок в більшості відповіли “Ні”, а саме 71 % респондентів. Тільки 29 % знають про цю послугу.

Таблиця Г. 5 – Вкажіть будь-ласка, чи є у Вас цінні речі (коштовності, гроші, цінні папери тощо), які ви б залишили у банківському сейфі?

| так        | ні  |
|------------|-----|
| 38         | 140 |
| Всього 178 |     |



Рисунок Г. 5 – Виявлення, чи є цінні речі для зберігання в сейфі

За результатами п'ятого питання було визначено, що в більшості клієнтів банку - 79 % є цінні речі, які вони можуть зберігати в банківському сейфі. Та решта 21 % опитаних таких речей не мають.

Таблиця Г. 6 – Чи згодні Ви з утвердженням, що в банківських комірках безпечніше зберігати речі, ніж вдома чи інших місцях схову?

| 1          | 2  | 3  | 4  | 5  |
|------------|----|----|----|----|
| 5          | 23 | 38 | 94 | 18 |
| Всього 178 |    |    |    |    |



Рисунок Г. 6 – Відповіді респондентів, щодо утвердження про комірки

З наведеної вище діаграми можна зробити висновок, що більша кількість клієнтів згодна з утвердженням, що в банківських комірках безпечніше зберігати цінності, 53 % клієнтів повністю згодні, 21 % - згодні. Та 13 % з опитаних клієнтів не змогли точно поставити свою відповідь. Також 13 % клієнтів не змогли погодитися з тим, що в банку буде безпечніше зберігати речі.

Таблиця Г. 7 – Оцініть, будь-ласка, наскільки важливою для Вас є безпека ваших цінностей?

| 1          | 2 | 3  | 4  | 5  |
|------------|---|----|----|----|
| 0          | 6 | 15 | 59 | 98 |
| Всього 178 |   |    |    |    |

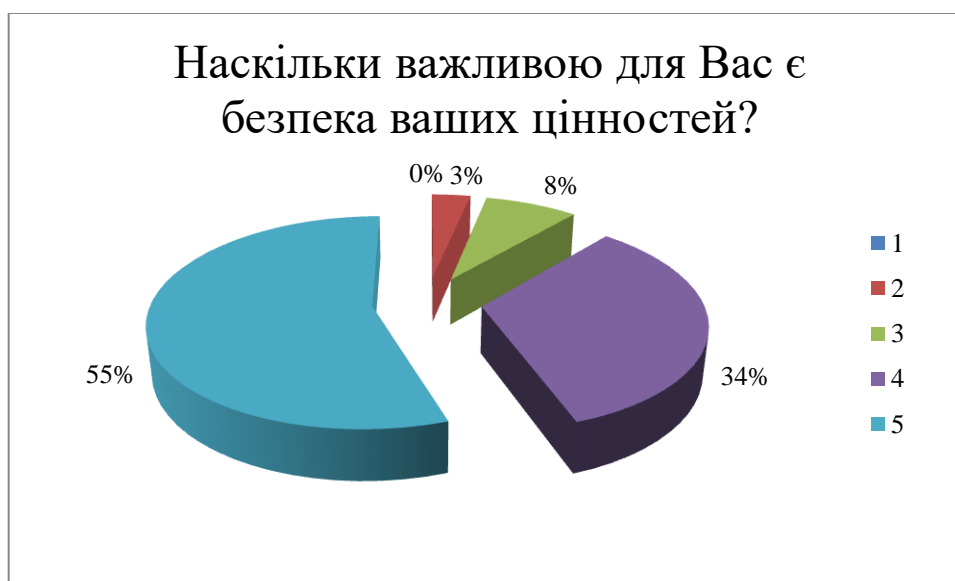


Рисунок Г. 7 – Рівень важливості безпеки цінностей

Опитані клієнти банку які оцінюючи важливість безпеки своїх речей встановили на шкалі відмітку 5 та 4, які мають загальний відсоток відповідей 88%. Взагалі не була відмічена одиниця, та це звичайно обгрунтовано, адже всі бажають тримати свої цінності в безпеці.

Таблиця Г. 8 – Яких фактор є для Вас найважливішим при виборі банківського сейфу?

| ціна за послугу | конфіденційність | система безпеки | розмір комірки | відстань до депозитарію |
|-----------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 18              | 30               | 96              | 25             | 9                       |
| Всього 178      |                  |                 |                |                         |



Рисунок Г. 8 – Фактори вибору банківських сейфів

На запитання анкети, що для клієнтів є найважливішим при виборі банківського сейфу більше ніж 50 % було надано системі безпеки, адже саме цей фактор має найвищу вагомість. На другому місці є конфіденційність, ця відповідь набрала 17%. Розмір комірки сейфу набрав 13 %. Не принципово важливим фактором є ціна за послугу, та найменше відданих голосів було за відстань до депозитарію - 5 %.

Таблиця Г. 9 – Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать.

| чоловік    | жінка |
|------------|-------|
| 82         | 96    |
| Всього 178 |       |



Рисунок Г. 9 – Стать респондента

З опитаних людей більша кількість була жінок 54 %, чоловіків відповідно приймало участь в опитуванні 46 %.

Таблиця Г. 10 – Вкажіть, будь – ласка, Ваш вік.

| 14-25      | 25-45 | 45 та більше |
|------------|-------|--------------|
| 25         | 87    | 66           |
| Всього 178 |       |              |



Рисунок Г. 10 – Вік опитуваних

За віковим фактором переважає кількість респондентів у віці 25 – 45 років, це 49 %. 45 та більше років має 37 % опитуваних та 14 – 25 рр. – 14%.

Таблиця Г. 11 – Вкажіть, будь-ласка, в якому місті України Ви мешкаєте?

|           |    |            |    |                  |    |
|-----------|----|------------|----|------------------|----|
| Київ      | 27 | Кременчуг  | 3  | Хмельницький     | 11 |
| Дніпро    | 21 | Миколаїв   | 9  | Рівне            | 16 |
| Запоріжжя | 7  | Одеса      | 12 | Львів            | 9  |
| Нікополь  | 5  | Кривий Ріг | 11 | Івано-Франківськ | 12 |
| Бердянськ | 9  | Черкаси    | 3  | Мукачево         | 5  |
| Суми      | 14 | Вінниця    | 4  |                  |    |



Рисунок Г. 11 – Визначення міста де проживає респондент

Відповіді на питання “в якому місті України Ви мешкаєте” були обрані в залежності від знаходження депозитарію. Так як не в кожному місті України є депозитарій А-банку деякі міста не вказувалися. Найбільша кількість відмічена в місті Києві та м. Дніпро по 15 % та 11 % відповідно.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 46 с., 9 рис., 14 табл., 4 додатка, 12 слайдів, 20 джерел літератури.

Об'єкт дослідження: АТ «Акцент-Банк».

Мета роботи: виявлення особливостей споживчого вибору на ринку банківських послуг.

В даній роботі проводиться аналіз діяльності банку, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та маркетингові дослідження, для розуміння актуальності пропонування послуги банку оренди сейфових комірок.

В сумісній матриці ABC та XYZ аналізу в групу CZ потрапила послуга банку оренда сейфових комірок. Виходячи з цього була сформульована управлінська та маркетингова проблема.

Для вирішення визначених проблем було застосовано маркетингові дослідження, метод - опитування.

По проведених дослідженнях було встановлено, що послуга АТ «Акцент-Банк» не є відомою для споживачів банківських послуг. Для покращення попиту було запропоновано застосувати додаткові інструменти маркетингу.

Проаналізувавши внутрішнє середовище, побачили сильні і слабкі сторони послуги АТ «Акцент – Банку» оренди сейфів. Дивлячись на сильні сторони присутня багаторівнева система безпеки, конфіденційність, невисока ціна тощо. Із слабких сторін переважає слабка обізнаність клієнтів про даний вид послуг.

Підводячи підсумок в проведених аналізах зовнішнього та внутрішнього середовища можемо уточнити, що на зовнішні фактори рівень реакції банку низький. Однак є додаткові можливості які допоможуть підвищити цей рівень.



## SUMMARY

Qualifying work: 46 p., 9 figures, 14 tables, 4 appendixes, 12 slides, 20 sources of literature.

Object of research: JSC "Accent-Bank".

The purpose of the work: to identify the features of consumer choice in the market of banking services.

In this work is carried out the analysis of the bank, analysis of external and internal environment and marketing research, to understand the relevance of offering a bank lease security boxes.

In a compatible matrix of ABC and XYZ analysis, the CZ group received a banking service for leasing safe boxes. Proceeding from this, a management and marketing problem was formulated.

To solve the identified problems, marketing researches, methodology - surveys were applied.

The research showed that the service of JSC Accent-Bank is not known to consumers of banking services. In order to improve demand, additional marketing tools were suggested.

After analyzing the internal environment, they saw the strengths and weaknesses of the JSC "Accent-Bank" service lease of safes. Looking at the strengths of the present, there is a multilevel security system, privacy, low price, and so on. Weaknesses in favor of poor customer awareness of this type of service.

Summing up in the conducted analyzes of the external and internal environment, we can specify that the external factors of the reaction level of the bank is low. However, there are additional opportunities that will help raise this level.