

2. IPO Pioneers. Analytical review of 33 public offerings conducted in 2007 in CIS countries (2008). *The PBN Company, Issue 3*. doi: www.pbnco.com.
3. IPO Pioneers. Review and analysis of all IPOs from Russia and CIS countries in 2008 (2009). *The PBN Company, Issue 4*. doi: www.pbnco.com.
4. On joint-stock enterprises: Law of Ukraine # 514-VI (2008). doi: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
5. Downes, J., Goodman, J. E. (2003). Barron's finance & investment handbook. *Barron's Educational Series, Inc., 6<sup>th</sup> ed.*, 1223 p.
6. Pakroo, P. (2008). The small business start-up kit. Edited by Catherine Caputo, 5<sup>th</sup> ed., 361 p.
7. Shlyk, P. (2007). Economic essence of initial public offering of shares. *Representative authority, Legislation, Comments, Problems, Issue 1 (74)*.
8. Panfilov, V., Shurakov, A., Stukov, A. (2005). Analysis of the current state of financial sector development prospects. *Problems of forecasting, 1*.
9. Potyomkin, A. (2005). IPO market development as an urgent necessity for Russia. *Securities market, 7 (238)*.
10. Baranovskiy, A. (2003). Undercapitalized economy. *Macroeconomics & Business, 42 (467)*.

УДК 336.717

**Куць Н.В.**

здобувач кафедри менеджменту банківської діяльності  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ СПОЖИВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**Kuts N.**

PhD student, banking activity management department  
Kyiv National Economic University after Vadim Getman

## **CLASSIFICATION AND SPECIFICS OF BANKING SERVICES CONSUMPTION IN UKRAINE**

АНОТАЦІЯ. У статті аналізується різні підходи до розуміння понять «банківський продукт» і «банківська послуга», надано власні пропозиції щодо розмежування та взаємозв'язку вказаних понять, запропоновано новий підхід до їхньої класифікації. На її основі проаналізовано поточний стан і специфічні риси структури споживання банківських послуг українськими споживачами протягом 2013 — на початку 2014 рр.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** банківський продукт, банківська послуга, фінансова поведінка, процес прийняття рішення про покупку, залучення (зацікавленість) споживача.

**ANNOTATION.** There is the different approaches analysis of the definitions «banking product» and «banking service», the author suggestions regarding their splitting and interconnections are provided, a new base of their classifications is proposed in the article. Taking this into account the actual conditions and specific features of the banking services consumption by Ukrainian customers during 2013- 2014 are considered.

**KEY WORDS:** banking product, banking service, financial behavior, purchase decision making process, customer engagement.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями:** Основним завданням банківської установи, як і будь-якого іншого підприємства, є отримання прибутку через задоволення потреб споживачів завдяки розробці та продажу відповідних цим потребам банківських продуктів і послуг. Водночас, кризові явища на фінансовому ринку, зниження надійності банківських установ і довіри до них споживачів призвели до суттєвих змін у фінансовій споживацькій поведінці та структурі споживання банківських послуг. За таких умов особливої уваги потребують, з одного боку, банки розробки заходів, спрямованих на відновлення довіри до них у суспільстві, а з іншого, вдосконалення продуктової політики, що найкраще б враховувала зміни у потребах клієнтів та їхній і споживацькій поведінці, що б забезпечило підвищення конкурентоспроможності, вдосконалення підходів до залучення та обслуговування клієнтів. Для вирішення вказаних завдань великого значення набуває структура споживання банківських послуг, основні тенденції її зміни та поведінка українських споживачів.

Центральними поняттями для оптимізації та вдосконалення продуктової та збутової політики є банківський продукт і банківська послуга, а також їхні специфічні риси та особливості процесу створення та надання. Недостатня увага до цих властивостей та необхідності їхнього вдосконалення з метою якомога повного задоволення потреб клієнтів і розуміння як у теорії, так і на практиці призводить до зниження конкурентоспроможності окремих банківських установ, втрати клієнтської та відповідно ресурсної бази, а відтак — до погіршення надійності, прибутковості та перспектив розвитку банківського сектору порівняно з іншими галузями економіки.

**Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми, котрим присвячується стаття.** Необхідність задоволення потреб споживачів у банківських продуктах і послугах для досягнення основної мети — отримання прибутку набуло актуальності і у останні десятиріччя у зв'язку з переходом із початком застосування основних положень теорії фірми та стратегічного аналізу до банківських установ. Питанням продуктової банківської політики, поняттям «банківська послуга», «банківська операція» та «банківський продукт», виявлення їхніх характеристик і властивостей, а також класифікації присвячено багато наукових робіт. Найбільший вклад у дослідженні цієї теми було зроблено В. Корнєєвим, І. Решетніковою, І. Гончаровою, С. Науменковою, О. Лаврушиним, О. Брегедою, В. Перехожевим тощо. Водночас, до сих пір серед науковців і практиків немає єдиного підходу до розуміння та використання вказаних понять для досягнення найбільшої ефективності діяльності банківської установи, її продуктової та збутової політики, нарощування обсягів продажів банківських продуктів і підвищення її конкурентоздатності.

**Мета статті (постановка завдання).** Дослідити зміст, основні ознаки та взаємозв'язок понять «банківський продукт» і «банківська послуга», основні підходи до класифікації банківських продуктів. Проаналізувати структуру споживання банківських послуг на українському ринку та потенційного попиту, виявити тенденції її зміни та фактори, що впливають на споживання.

**Виклад основного матеріалу.** Під впливом політичних, економічних і фінансових кризових явищ протягом останнього року у споживчій поведінці населення відбулися певні зміни, перш за все, у якості, структурі та обсягів споживання різноманітних товарів та послуг. Насамперед, ці зміни торкнулися фінансової поведінки споживачів, що є найчутливішою до зовнішніх змін, що відповідно вплинуло на обсяги та структуру споживання банківських послуг.

Перш ніж звернутися до аналізу вказаних тенденцій, проаналізуємо сутнісний зміст і структуру ринкових пропозицій банківських установ існуючим і потенційним клієнтам і визначимося, які з цих пропозицій являють собою банківські продукти чи послуги, що мають безперечні специфічні властивості, що впливають як на пропозицію, так і на попит. Адже у науковій літературі на сьогодні не існує єдиного підходу до ключових понять «банківський продукт» і «банківська послуга», їхнього взаємозв'язку та місця у банківській діяльності. Водночас, відсутність чітких підходів до цих

понять, процесів їх створення, формування корисності, подальшого продажу та споживання призводить до звуження можливостей банківських установ щодо оптимізації та вдосконалення продуктової, маркетингової та збутової політики, вдосконалення підходів до залучення та обслуговування клієнтів, підтримання та підвищення професійної підготовки персоналу, задіяного у розробці і продажах продуктів. Водночас, вказані процеси набувають усе більшого значення у зв'язку із загостренням конкуренції у банківському секторі та необхідності підвищення конкурентоспроможності окремих банківських установ. Таким чином, особливої уваги потребує подальше вивчення і деталізація властивостей понять «банківський продукт» і «банківська послуга», розробка єдиного підходу до розуміння їхнього місця у маркетинговій стратегії банку, процесу їх створення, продажу і споживання.

На основі аналізу наукових джерел можна констатувати, що дуже часто поняття «банківська послуга» ототожнюється або розглядається як складовий елемент поняття «банківській продукт», що також не має єдиного тлумачення у науковій літературі. Зокрема, такий підхід знаходимо у І. і Я. Спіциних, В. Кочеткова і А. Нікітіна, Л. Романенко, І. Решетнікової, І. Гончарова та інших дослідників.

Так, на думку Л. Романенко, банківський продукт становлять «однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками» [9, с. 82]. О. Дубовик, С. Бойко, М. Вознюк і Т. Гірченко розглядають банківський продукт як комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями, що виконується для вирішення конкретних потреб клієнтів. Відповідно, банківська послуга у такому контексті виступає одним із структурних елементів банківського продукту, який відповідно є ширше ніж поняття «банківська послуга» [3, с. 108]. І. Решетнікова і І. Гончарова вважають банківський продукт специфічним комплексом виконуваних банком операцій і наданих послуг, спрямований на задоволення існуючих потреб клієнтів цільового сегменту, якнайвигіднішим для клієнта і банка способом» [8, с. 19].

Утім, на нашу думку, ототожнення банківського продукту та послуги або підхід до послуги як до складника банківського продукту не є цілком виправданим, адже не уповні враховують зміст і специфіку поняття «послуги» у цілому і «фінансової послуги» зокрема.

По-перше, як відомо, виробництво, тобто утворення послуги відбувається під час її споживання, що призводить до таких її

специфічних рис, як невіддільність від джерела, мінливість якості, неможливість збереження. Це фактично означає, що послуги неможливо зробити завчасно, а потім продавати за необхідністю або можливістю [10, с. 24]. Відповідно, послуги не можуть бути виступати складовою частиною інших продуктів і категорій, що виникають або створюється заздалегідь.

По-друге, як результат корисної діяльності банку, тобто виконання ним комплексу операцій, (і, відповідно, придбання та споживання його клієнтом банку), банківська послуга завжди має споживчу вартість. Тобто вона не може бути непридбаною або неспожитою як, наприклад, пропозиція, що тільки просувається на ринок, рекламується або взагалі лише планується для впровадження. А, відтак, не може бути частиною іншої категорії, що може і не мати власної цінності, як, наприклад банківський продукт. І, насамкінець, якщо послуга є кінцевим результатом здійснення операцій банку, тобто здійснення діяльності банку, об'єктом відносин між банком і клієнтом, що реалізується у процесі купівлі-продажу, усі інші категорії — операції, технології, документи та власне банківський продукт грають допоміжну роль або передують послугі в процесі задоволення потреб клієнтів.

Тож, з урахуванням аналізу різних підходів можемо дійти висновку, що банківським продуктом є упорядкована сукупність операцій, що було заздалегідь розроблено, впроваджено і тарифіковано (у т.ч. залежно від операцій, що входять до його складу), після чого він — як форма виразу майбутньої послуги — стає об'єктом активних продажів і реклами з боку банку, а у процесі обміну, тобто власне реалізації з боку банку та купівлі/споживання з боку клієнта перетворюється на банківську послугу.

Саме за такого сприйняття поняття «банківський продукт», на наш погляд, може йтися про ефективне проектне планування, розробку і впровадження нових продуктів, що перетворюються на послуги за умови задоволення фінансових потреб споживачів, розумної тарифікації, якісного обслуговування тощо. На практиці таке визначення знаходить своє відображення у розподілі управлінських функцій із регулювання продажів, розробки продуктів, якості обслуговування та інших; забезпечує певну незалежність процесів розробки та втілення продуктів від управління продажами та якості, власне від процесу продажів та обслуговування клієнтів, що зазвичай має найважливіше значення для забезпечення якомога ефективного функціонування банківської установи.

Таким чином, при аналізі структури споживання українськими споживачами пропозицій банківських установ ми будемо говори-

ти про споживання банківських послуг, до яких віднесено будь-які послуги, що може бути придбано у банківських установ (за виключенням послуг іншого походження — карток мобільних операторів, страхових полісів тощо), які у свою чергу розробляють та пропонують ринку банківські продукти.

На сьогодні загальна кількість продуктів, що пропонується банками, з урахуванням усіх можливих опцій у межах однієї продуктової категорії лише для фізичних осіб в усіх каналах продажу може перевищувати 200 пропозицій. Класифікувати ці пропозиції можна за кількома ознаками. Підґрунтям для базової класифікації банківських продуктів виступають здебільшого внутрішні процеси та здібності банку, зокрема урахування операцій у тій чи іншій частині балансу, виконання операцій відповідними підрозділами банку тощо. Утім, споживча цінності, фінансовий поведінці клієнтів приділяється зазвичай у таких класифікаціях недостатньо уваги. З цієї точки зору, найбільш орієнтованим на клієнтів виявляється підхід С. В. Науменкової, яка пропонує розділяти послуги за рівнем складності та підготовленості та наявності спеціальних знань у різних груп клієнтів для придбання та споживання тієї чи іншої послуги [7].

Водночас, якщо врахувати, що головною метою діяльності банківської установи є отримання прибутку через задоволення потреб споживачів, то за основу класифікації банківських продуктів варто брати фінансову поведінку споживачів, не лише знання або ступінь досвіду, а її тип, фактори впливу й інші показники цієї поведінки.

Фактором, що формує тип поведінки при прийнятті рішення про покупку, є залучення або зацікавленість споживача, що являє собою «рівень сприйняття людиною важливості та/або інтересу, викликаного стимулами (стимулом) в рамках специфічної ситуації» [5, с. 149]. Високий рівень залучення обумовлює тривале обмірковування, розширений пошук інформації про продукт, його властивості та його альтернативи, та взагалі довший процес прийняття рішення про покупку. Тоді як низький рівень передбачає мінімальний процес прийняття рішення та вибору продукту, та обмежене чи взагалі звичне для споживача прийняття рішення.

Як вказують відомі дослідники споживчої поведінки Д. Енджел, Р. Блекуел і П. Мініард найважливішими детермінантами залучення відносяться особисті фактори споживачів, ступінь ризику, ситуаційні фактори та власне товар, а саме ступінь ризику, що супроводжуватиме придбання та використання. Тож, можемо класифікувати банківські продукти за рівнем залучення — низь-

ким, середнім або високим, та, відповідно до цього рівня, за типом процесу прийняття рішення — розширеним, середнє тривалим або обмеженим, за типом потреби — продукти з явною та неявною потребою, за рівнем ризику — відносно високим і відносно низьким, а також за чинниками, що на цей рівень впливають, зокрема ціною, тривалістю використання, можливістю дострокового припинення користування.

Використання такої класифікація є, на наш погляд, дуже важливою та корисною для аналізу ринку, структури споживання банківських послуг та основних тенденцій споживання на українському ринку. Така класифікація, на наш погляд, є дуже важливою для формування продуктової стратегії банківської установи, адже може дати повніше уявлення про структуру споживання банківських послуг.

Так, згідно з даними дослідження компанії ГФК Україна роздрібногo ринку банківських послуг, рівень користування банківськими послугами в Україні постійно зростає і на початок 2014 року перевищував 82 % через банківські установи та ще 8 % — через небанківські, що є досить високим рівнем для нашої країни (рис. 1). Для порівняння у 2006 році цей рівень складав 78 %. Таким чином, на сьогодні ми можемо констатувати майже 90 % рівень проникнення банківських послуг на ринку України, що майже наближується до рівня проникнення у країнах США та Європи.



Рис. 1. Динаміка частки банківських клієнтів серед населення України

Водночас, за якістю структури споживання банківських послуг в Україні має свої специфічні ознаки та значно відрізняється від країн з високим ступенем розвитку банківського сектору. По-перше, на дуже великому рівні залишається користування банківськими послугами не за власною ініціативою клієнта, тобто які взагалі не потребують прийняття рішення від споживача: саме 35 % респондентів у 2013 році та 37 % у 2014 році користувалися банком і його послугами не за власною ініціативою. І хоча у цілому різниця між кількістю клієнтів, що користуються послугами, та, відповідно обирають банк, за власною ініціативою та вибором, порівняно з тими, за кого це рішення приймає роботодавець значно зросла за останній час на користь перших — 3 % у 2013 році проти 6 % у 2014 році, однак останнім часом кількість останніх знов почала зростати.

По-друге, незважаючи на досить високий загальний рівень споживання банківських послуг, високий рівень проникнення мають лише миттєві, неконтрактні, низько оплачуваними або взагалі безоплатними послугами, що взагалі не потребують з боку клієнта осо знаного вибору банку, прийняття рішення про покупку та ін. і якими, відповідно, користується переважна частка споживачів (рис. 2).



Рис. 2. Споживання та наміри споживання банківських послуг на ринку України, 2014 р.

Так, у 2013–2014 роках як і в попередні роки на банківському ринку фізичних осіб найбільший рівень споживання спостерігався на послуги з оплати комунальних послуг через банк — 76 % (у 2009 р. — 74,1 %), що не викликають власне у клієнтів зацікав-



леності, залучення або лояльності до банку, відчуття фінансового ризику, який б вимагав від них вибору банку та розширеного процесу прийняття рішення про покупку. Другою послугою за рівнем користування із значним відривом є користування пластиковою карткою (здебільшого у межах зарплатних проектів) — 57 % (у 2009 р. — 44,2 %), що ініціюється та оформлюється здебільшого самим роботодавцем і використовується здебільшого для отримання заробітної платні та соціальних виплат, що по суті не є ключовою банківською послугою. Іншими ж послугами та продуктами користуються фактично значно менша кількість клієнтів банків, а такими як кредити на купівлю житла, автомобіля та іншим навіть менш ніж — 2 %.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо при аналізі структури намірів користування банківськими продуктами: на початку 2014 р. найбільша кількість респондентів планували скористатися пластиковими картками (10 % від опитаних) та грошовими переказами (9 %), що мають середній рівень залучення та ризику, й відповідно — обмежений процес прийняття рішення про покупку. Тоді як наміри щодо придбання інших продуктів з більшим рівнем ризику та довшим процесом прийняття рішення знаходяться на дуже низькому рівні, що фактично підтверджує невисокий рівень потенційного попиту на банківські продукти.

І, по-третє, фактори вибору банку фізичними особами носять доволі специфічний характер порівняно із розвинутими ринками банківських послуг. Так, згідно з результатами регулярних досліджень ринку роздрібних банківських послуг ГФК, основними факторами вибору банку у 2013–2014 рр. для більшості респондентів було рішення роботодавця (25 %), за ним — зручне розташування відділення (23 %), потім — довіра до банку (20 %), вигідні умови (окрім тарифів) (13 %) та висока якість обслуговування, важливістю якою є мінімальною порівняно з іншими факторами (6 %) (рис. 3). Тобто, для найбільшої частки українців головним чинником вибору було рішення роботодавця. Серед факторів власного споживацького вибору в Україні друге місце посідає довіра та репутація банківської установи, якість же обслуговування знаходиться на останньому місці, що є особливо характерним для нестабільних нерозвинутих ринків з високим ступенем волатильності та особливо протягом кризових періодів, для яких як раз є характерним зниженням довіри, платоспроможності учасників ринку, банкрутства тощо.



Рис. 3. Фактори вибору банку фізичними особами у 2013–2014 рр.

Так, згідно з дослідженнями споживчої поведінки банківського ринку у США, що було проведено NGData у березні 2015 р. при оцінці найважливіших критеріїв при виборі банківської установи 42,2 % назвали саме банківський сервіс, 24,3 % — розміщення відділення банку, 22 % — ефективні дистанційні послуги електронними каналами та ставки/тарифи — 11,5 % (15). При цьому, у 2014 році примусове рішення роботодавця для вибору банку стало єдиним фактором, рішення за яким стали приймати більше споживачів — з 21 до 25 % у першому кварталі 2014 р. Кількість споживачів, що керувалися факторами власного вибору — якістю обслуговування, рівнем тарифів і вигідністю умов, а також довірою до банку — помітно знизилася за 2013 рік. Зокрема, кількість респондентів, що обирали банк за оцінкою рівня їхньої довіри до банку, скоротилася з 20 до 20 %, вигідності умов обслуговування — з 21 до 14 %, тарифів — з 23 до 13 %, а якість обслуговування — з 18 до 6 %.

Такий вплив критеріїв вибору на споживацьку поведінку, його зміну з часом і розподіл клієнтів банків за вказаними критеріями можна пояснити двома основними факторами. Перший — специфіка структури споживання банківських послуг та змінами у цій структурі, як призвели до зниження важливості тих чи інших факторів, а другий — погіршення сприйняття споживачами самих критеріїв вибору, тобто падінням довіри до банків, зниженням якості, погіршенням тарифів тощо.

Така ситуація пов'язана, перш за все, із загальною фінансовою кризою із початку 2014 року, зниженням стабільності банківсько-

го сектору та погіршенням фінансового стану споживачів банківських продуктів, що впливає на оцінку споживачами часу для співпраці з банками. Так, як показали результати опитування ГФК, частка споживачів, які оцінюють поточний час як добрий для розміщення депозиту у банку за 2013 р. — перший квартал 2014 р. суттєво скоротилось у всіх групах споживачів, сегментованих за рівнем доходу, загалом по всім респондентам — з 9 до 3 %. Майже аналогічно респонденти оцінили час для отримання позики у банку : частка тих, хто вважає поточний час добрим для придбання цього продукту з 9 до 5 %. При чому найбільше скорочення таких респондентів відбулося саме у першому кварталі 2014 р.

Отже, ми можемо зробити такі висновки щодо основних тенденцій і специфічних особливостей формування продуктової структури споживання банківських послуг.

По-перше, рівень споживання банківських послуг на роздрібному ринку України, у цілому, не є значущим. Виключення складають лише так звані «обов'язкові» послуги з низьким рівнем залучення споживачів і звичайним процесом прийняття рішення — сплата комунальних платежів та отримання заробітної плати через пластикові картки, частка користувачів якими становить основну клієнтську базу українських банків.

По-друге, найменший рівень споживання демонструють послуги з підвищеним фінансовим ризиком для клієнта, високим рівнем замученості та розширеним процесом прийняття рішення, отримання та користування якими великою мірою залежить від фінансового стану клієнтів (кредити та депозити).

І, по-третє, споживання високоризиковими банківськими продуктами, а також потенційний попит на них є найчутливішим до погіршення фінансової та економічної ситуації, потенційний попит і фактичне споживання ними помітно знижуються, як це продемонстрували підсумки 2013 — початку 2014 року.

### **Література**

1. *Брегедда О.А.* Ринок банківських послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Автореф. дис. канд. екон. наук. — К., 2002. — С. 6.
2. *Дзюблюк О.В.* Організація грошово-кредитних відносин в умовах ринкового реформування економіки. — К.: Поліграфкнига, 2000. — 512 с. — С. 233–234.
3. *Дубовик О., Бойко С., Вознюк М., Гірченко Т.* Маркетинг у банку: Навч. посібник. — 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — 275 с.

4. Зозульов А.В., Поведение потребителей: Учебное пособие. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
5. Енджел Д.Ф., Блекуел Р.Д., Мініард П.У. Поведение потребителей — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.
6. Корнеев В.В. Фінансові посередники як інститути розвитку. — К.: Основа, 2007. — 192 с.
7. Науменкова С.В., Міщенко С.В. Ринок фінансових послуг / [http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist\\_klasifikatsiya\\_ffinansovih\\_poslug](http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist_klasifikatsiya_ffinansovih_poslug)
8. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Гончарова І.І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 248 с.
9. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 344 с.
10. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2003 — 192 с.
11. Consumer Banking Surveyng 2014/<http://www.ngdata.com/wp-content/uploads/NGDATA-2014-consumer-banking-survey-brief.pdf>

### References

1. Bregeda O.A. Rynok bankivskih poslug v Ukraini: suchasniy stan ta perspektivi rozvitku: Avtoref. dis. kand. ekon. nauk. — K., 2002. — S. 6.
2. Dzyublyuk O.V. Organizatsiya groshovo-kreditnih vidnosin v umovah rinkovogo reformuvannya ekonomiki. — K.: Poligrafkniga, 2000. — 512 s.
3. Dubovik O., Boyko S., Voznyuk M., GIrchenko T., Marketing u banku: Navch. Posibnik. — 2-ge vid. — K.: Alerta, 2007. — 275 s.
4. Zozuljov A.V., Povedenie potrebiteley: Uchebnoe posobie. — K.: Znaniya, 2004. — 364 s.
5. Endzhell D., Blekuel R., Miniard P. Povedenie potrebitiley. — SPb: Piter Com, 1999. — 768 s.
6. Korneev V.V. Fsnansovi poseredniki yak Instituti rozvitku. — K.: Osnova, 2007. — 192 s.
7. Naumenkova S.V., Meschenko S.V., Rinok finansovyh poslug/ [http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist\\_klasifikatsiya\\_ffinansovih\\_poslug](http://pidruchniki.ws/13761025/finansii/sutnist_klasifikatsiya_ffinansovih_poslug)
8. Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Goncharova I.I. Formuvannya kompleksu marketingovih komunikatsiy na rинку bankivskih produktiv: Monografiya. — K.: KNEU, 2005. — 248 s.
9. Romanenko L.F. Bankivskiy marketing: Pidruchnik. — Kyiv: Tsentr navchalnoyi literaturi, 2004. — 344 s.
10. Tkachenko L. V. Marketing poslug: Pidruchnik. — Kyiv: Tsentr navchalnoyi literaturi, 2003 — 192 s.
11. Consumer Banking Surveyng 2014/<http://www.ngdata.com/wp-content/uploads/NGDATA-2014-consumer-banking-survey-brief.pdf>