

УДК 336.717.06

Варцаба В.І.

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри фінансів і банківської справи,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ТОВАРНО-ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ БАНКУ (за матеріалами ПАТ КБ «Приватбанк»)

У статті здійснено огляд маркетингової політики ПАТ КБ «Приватбанк» з акцентом на цінову політику за основними банківськими продуктами, продемонстровано, що зменшення Приватбанком витрат на маркетинг та рекламу не вплинуло на його впізнаваність та відзначено, що ПАТ КБ «Приватбанк» є найсучаснішим та найінноваційнішим серед усіх українських банків. Виявлено, що найуживанішим є зелений колір в символіці банківських установ України. Проведено компаративний аналіз товарно-цінової політики системоутворюючих банків України за основними банківськими операціями та в розрізі двох груп клієнтів: приватні особи та бізнес. Порівняльний аналіз надав змогу визначити ставлення банків до різних категорій споживачів банківських продуктів та послуг. Проведене дослідження дозволило визначити основні конкурентні переваги ПАТ КБ «Приватбанк» та проблемні аспекти в яких банку бажано відкоригувати свою товарно-цінову політику.

Ключові слова: банківська діяльність, банк, банківські послуги, маркетинг, цінова політика, ПАТ КБ «Приватбанк».

ТОВАРНО-ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ БАНКА (по материалам ПАО КБ «Приватбанк»)

Варцаба В.И.

В статье сделан обзор маркетинговой политики ПАО КБ «Приватбанк» с акцентом на ценовую политику за основными банковскими продуктами, продемонстрировано, что уменьшение Приватбанком расходов на маркетинг и рекламу не повлияло на его узнаваемость. Отмечено, что ПАО КБ «Приватбанк» является самым современным и инновационным среди всех украинских банков. Выведено, что наиболее употребляемым является зеленый цвет в символике банковских учреждений Украины. Проведен компаративный анализ товарно-ценовой политики системообразующих банков Украины по основным банковским операциям и в разрезе двух групп клиентов: частные лица и бизнес. Сравнительный анализ дал возможность определить отношение банков к различным категориям потребителей банковских продуктов и услуг. Проведенное исследование позволило определить основные конкурентные преимущества ПАО КБ «Приватбанк» и проблемные аспекты, за которыми банку желательно откорректировать свою товарно-ценовую политику.

Ключевые слова: банковская деятельность, банк, банковские услуги, маркетинг, ценовая политика, ПАО КБ «Приватбанк».

COMMODITY-PRICE POLICY AS AN IMPORTANT BANKING MARKETING TOOL (on the materials of PJSC CB "Privatbank")

Vartsaba V.

The overview of the marketing policy of PJSC CB "PrivatBank" with a focus on pricing in key banking products has been provided in the article. It has been demonstrated that the decrease in PrivatBank's marketing and advertising costs did not affect its recognition. In the article has been noted that PJSC CB "Privatbank" is the most modern and innovative among all Ukrainian banks. It has been revealed that the most used in the symbolism of Ukrainian banking institutions is the green color. In the article The comparative analysis of leading Ukrainian banks commodity-pricing policy has been conducted not only for major banking operations, but also for two clients groups: private individuals and business. A comparative analysis has made it possible to determine the banks attitude to different consumers categories. The study allowed to identify the main competitive advantages and problematic aspects of PJSC CB "PrivatBank" in which it is desirable to adjust the bank's commodity-price policy.

Keywords: bank activity, bank, banking services, marketing, pricing policy, PJSC CB "PrivatBank".

Постановка проблеми. Сучасні складні умови функціонування фінансово-кредитної сфери економіки України ставлять на порядок денний питання внесення кардинальних змін до функціонування вітчизняної банківської системи, яка відіграє ключову роль у забезпеченні руху грошових потоків та економічного розвитку держави.

Головним, в таких умовах, є отримати від банків адекватну реакцію на ситуацію, що склалась та нагальні потреби споживачів банківських послуг: суб'єктів господарювання та населення. Досвід країн з розвинутою ринковою системою підтверджує, що головним фактором постійного удосконалення банківської системи загалом

та діяльності конкретного комерційного банку зокрема є застосування принципів маркетингу у банківській справі з урахуванням ринкової ситуації.

Одним із головних завдань банківського маркетингу в умовах економічної кризи, що характеризується недовірою населення та підприємств до банківських установ, з одної сторони, та низьким рівнем доходу значної частини населення, з іншої, є формування такого продуктового ряду, який зацікавить клієнтів у кризовий період. Враховуючи теперішній низький рівень доходу значної частки населення України та зниження прибутковості підприємств, особливу увагу банки повинні звернути на зміни в цінній політиці щодо банківських продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії і практики банківського маркетингу висвітлені в працях закордонних та вітчизняних вчених, зокрема: П. Друкера, Ф. Котлера, І. Брітченка, І. Гончарової, С. Гурьянкової, Д. Денисової, Е. Уткіна та інших.

В цілому, вченими створено значну теоретичну базу для аналізу ефективності банківського маркетингу. Разом з тим, поточний стан справ, який склався з товарно-цінковою політикою комерційних банків України вимагає бути дослідженим більш ретельно з урахуванням змін ринкової ситуації, внутрішнього та зовнішнього середовища, кризових явищ в економічно-політичному аспекті держави та глобалізаційних і євро інтеграційних устремлень України.

Мета статті. Компаративний аналіз товарно-цінкової політики провідних банків України з метою виявлення проблемних аспектів та напрямів коригування методів і прийомів маркетингової політики вітчизняними банками.

Виклад основного матеріалу. За час світової фінансової кризи скоротились не тільки обсяги банківських операцій, а й значно знизилась маркетингова діяльність банківських установ. Після старту буремних подій на території України банки стали більш зважено підходити до витрат які пов'язані з маркетинговою політикою банку. До такого висновку можна прийти аналізуючи динаміку витрат на маркетинг та рекламу за матеріалами ПАТ КБ «Приватбанк» (рис. 1). Різниця між 2016 р. та 2014р. вражаюча, і це при тому, що представлена порівняльна характеристика подана в національній грошовій

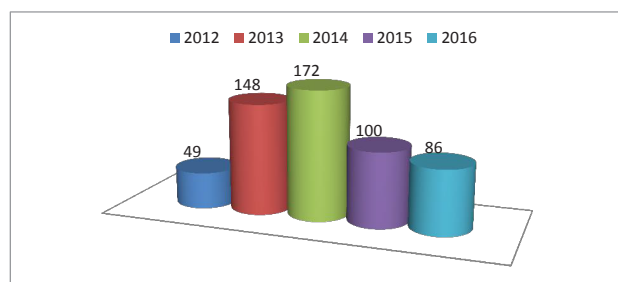


Рис. 1. Витрати на маркетинг та рекламу ПАТ КБ «Приватбанк», млн. грн. [3]

одиниці. Використавши нескладні математичні розрахунки, перевівши гривні в долари, можна пересвідчитись в тому, що ця відмінність ще більша.

Найвищою витратністю на маркетинг та рекламу в ПАТ КБ «Приватбанк» протягом досліджуваного періоду була в 2014 році. Вже в 2015 році відбулось значне скорочення витратних статей на маркетинг та рекламу, яке склало 42%, що, в першу чергу, спричинене економічною та політичною ситуацією яка склалася в країні. Зважаючи на невизначеність фінансово-економічного стану в країні, і загалом у світі, та кризи вітчизняної банківської системи, банківські установи з обережністю підходять до планування бюджетів на рекламну діяльність.

Витрати на маркетинг та рекламу в досліджуваному банку в 2016 році становили 86 млн. грн., що складає близько 0,9% від усіх адміністративних та інших операційних витрат (див. табл. 1).

Однак, незважаючи на порівняно невисокий рекламний бюджет Приватбанк залишається найпопулярнішим і найвпізнаванішим банківським брендом України, що пояснюється успішною маркетинговою діяльністю банку в сукупності товарної, цінкової та збутової політики на протязі усього періоду своєї діяльності, а також системності та інноваційності в просуванні фінансових послуг та банківських продуктів на цільові ринки та високого рівня комунікаційної політики банку.

Бренд – найважливіший маркетинговий інструмент, що визначає ставлення споживачів, а отже, і обсяг про-

Таблиця 1. Адміністративні та інші операційні витрати ПАТ КБ «Приватбанк» за 2016 рік [3]

Витрати	млн. грн	% від загального обсягу
Витрати, пов'язані з персоналом	3477	35,10
Відрахування до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб	1468	14,82
Витрати на страхування	675	6,81
Резерви під зобов'язання у Криму	599	6,05
Поштові витрати та витрати на послуги зв'язку	536	5,41
Оренда	486	4,91
Амортизація приміщень, удосконалень орендованого майна, обладнання та нематеріальних активів	483	4,88
Утримання приміщень, удосконалень орендованого майна та обладнання	457	4,61
Витрати на комунальні послуги та господарські потреби	405	4,09
Податки, крім податку на прибуток	323	3,26
Професійні послуги	281	2,84
Охорона	140	1,41
Транспортні витрати	115	1,16
Реклама та маркетинг	86	0,87
Резерв під податки до сплати, крім податку на прибуток	-	-
Інше	375	3,79
Всього адміністративних та інших операційних витрат	9906	100

дажів, і рівень прибутку та інші фінансові показники. Мало хто замислюється, чому Приватбанк – зелений, а Альфа-Банк – червоний. Але банкіри в ці кольори вкладають глибокий сенс. Кольорова гама банківського сектору є не дуже різноманітною і майже повністю складається з трьох кольорів: зеленого, червоного та синього. При цьому, значно переважають всі відтінки зеленого, його використовує навіть Національний банк України. Серед провідних фінансових установ зелений колір використовують: Приватбанк, Ощадбанк, УкрСиббанк, банк «Фінанси та Кредит», ОТП Банк та інші (рис. 2).

Однак, найважливішим маркетинговим інструментом банку є його товарно-цінова політика, метою якої є створення широкого асортименту, який здатний задовольнити увесь контингент клієнтів, запропонувавши їм найбільш вигідну цінову пропозицію.

Приватбанк надає банківські та інші фінансові послуги, а також здійснює іншу діяльність, визначену чинним законодавством України. В Приватбанку відбувається поділ асортименту продуктового портфелю на дві головні групи: приватні особи та бізнес. У свою чергу, група «Бізнес» розподілена ще на дві підгрупи: універсальні рішення (для всіх категорій клієнтів) та середній і великий бізнес. Така диференціація дозволяє банку займати високі позиції у всіх цільових сегментах ринку та не втрачати уже сформований сегмент споживачів приватбанківської продукції.

Про вдалий вибір асортименту продукції свідчить той факт, що приватбанківськими послугами користуються мільйони людей. Попри трансформації які відбулись з Приватбанком в останні часи, оцінки його популярності та інноваційності не зменшуються. Якість та повнота обслуговування, яка надається даним банком, може вважатись своєрідним національним рекордом банківського обслуговування. Саме ці характеристики закріпились як сильні сторони банку. Окрім цього, ПАТ КБ «Приватбанк» на даному етапі є недосяжним для конкурентів через його сучасність та інноваційність.

Цей факт підтверджується кількістю підписників Приватбанку у соціальних медіа. Лідером за їх кількістю, у 2017 році залишається, як і раніше, Приватбанк із загальним числом шанувальників майже 100 000 осіб у трьох соціальних мережах: Facebook, ВКонтакте і Twitter.

Сервіс мікроблогінгу українські банки використовують переважно як додаткову гарячу лінію або як додаткову рекламу. Але, Приватбанк і в цьому питанні пішов значно вперед і започаткував ведення корпоративного блогу, а саме: на сторінці «Бухгалтерія Онлайн» в FB,

можна дізнатися новини програми, обмінятися думками, отримати консультацію з питань роботи програми, а також з бухгалтерського та податкового обліку.

ПАТ КБ «Приватбанк» неодноразово визнавався одним з найбільш інноваційних банків в Україні. У числі його останніх новинок:

1. Можливість оплати товарів і послуг за допомогою QR-кодів. За допомогою QR-коду можна увійти в Приват24 або підтвердити платіж. Це зручніше і швидше, ніж одноразові СМС-паролі. По-друге, в банкоматах можна зняти гроші, зчитавши код з екрана банкомату за допомогою смартфона. По-третє, за допомогою QR-коду можна набагато швидше розплатитися в інтернет-магазинах: замість того, щоб вводити номер картки, термін дії, CVV та інші дані, знову ж досить використати QR-код. Зараз у Приватбанку намагаються активно впроваджувати QR- коди для здійснення платежів в ряді бізнесів, що належать власникам банку. Ця технологія зручна не тільки як засіб оплати. Якщо ви є клієнтом Приватбанку і користуєтесь, наприклад, Приват24, просканувавши QR-код, у вас автоматично підтягнеться вся необхідна інформація для придбання послуги – зокрема, паспортні дані. Це скорочує процедуру введення даних мінімум в 10 разів. Одного кліка досить, щоб всі дані підтягнулися з бази даних банку.

2. Не так давно Приватбанк анонсував розробку програми для Google Glass, за допомогою якої можна буде здійснювати цілий ряд операцій, використовуючи лише окуляри.

Інноваційність Приватбанку підтверджує й той факт, що декілька років назад банк отримав престижну нагороду «Самий інноваційний банк в світі» за впровадження «електронної копилки» (по банківським карткам клієнт отримує здачу не дрібними монетами, а електронними грошима шляхом поповнення мобільних телефонів, переказом на картку або на благодійність).

Однак, слід зазначити, що незважаючи на активне впровадження інновацій та переведення частини операцій в Інтернет, Приватбанк не відмовляється і від розширення традиційних маркетингових механізмів, а саме залучення клієнтів через проведення ефективної цінової політики.

Цінова політика є однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності будь-якого банку. Насамперед, керівництво банку вибирає одну основну і (або) декілька альтернативних стратегій ціноутворення в залежності від рейтингу самого банку, розміру контрольованого їм ринку і конкретної ситуації, економіко-політичної кон'юнктури. При плануванні комплексу послуг, як нових, так і наявних, банк визначає й аналізує структуру витрат і, отже, їх ціну [4].

Для компаративного аналізу цінової політики, а отже і здійснення маркетингової діяльності в ПАТ КБ «Приватбанк», було обрано банки які є близькими за розмірами активів та системоутворюючими за визначенням Національного банку України (АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк»). Вихідними даними для аналізу та порівняння є інформація отримана з офіційних сайтів відповідних банків.



Рис. 2. Банки які використовують зелений як корпоративний колір*

* Вибірка автора

Як вже зазначалось, поділ асортименту послуг у Приватбанку здійснюється за двома головними групами: приватні особи та бізнес. Отже, проведемо компаративний аналіз не лише за основними банківськими операціями, а й в розрізі цих двох груп. Порівняємо цінову політику Приватбанку та обраних банків-конкурентів щодо депозитних послуг (подібних за умовами) для фізичних осіб (див. табл. 2).

Порівняльний аналіз цінової політики досліджуваних банків за депозитними продуктами фізичних осіб у розрізі валют показав незначну перевагу АТ «Ощадбанк», враховуючи процентні ставки та мінімальний розмір внеску на депозитні рахунки клієнтів. Однак, Приватбанк, додатково надає послугу, що має назву «Бонус Плюс», яка дає змогу за депозитною карткою додатково зараховувати 1% на рахунок «Бонус Плюс»¹.

Звертає на себе і той факт, що величина мінімально допустимих внесків на депозитні рахунки як в національній так і в іноземній валютах є незначною в ПАТ КБ «Приватбанк» та АТ «Ощадбанк» в порівнянні з АТ «Укресімбанк», що сприяє розширенню клієнтської та ресурсної бази за рахунок клієнтів з низькими доходами.

Порівняльний аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» та інших державних банків стосовно кредитів (подібних за умовами), що надаються фізичним особам наведено в табл. 3. Результати аналізу засвідчують, що цінова політика Приватбанку щодо кредитування фізичних осіб поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк».

Однак, слід зазначити, що Приватбанк і в цьому випадку дарує клієнтам бонус в подарунок, до прикладу, при отриманні кредиту на авто – здійснює оформлення документів самостійно та своїм коштом, а також дарує систему GPS-моніторингу.

Окрім того, Приватбанк один з перших, хто почав співпрацювати з Державною іпотечною установою, що дозволило значно знизити процентну ставку за іпотечними кредитами. Пільгові умови діють під час купівлі в кредит нерухомості вартістю понад 1000000 грн., яка представлена на сайті www.planetestate.com.ua.

Огляд асортименту продукції ПАТ КБ «Приватбанк» для бізнесу свідчить про широкий асортимент пропонованих послуг (майже 40), які банк надає своїм клієнтам. Для компаративного аналізу зупинимось лише на 7 з них, а саме: депозитні вклади; кредитування; зарплатні проекти; розрахунково-касове обслуговування; торговий еквайринг; документарні операції.

Проаналізувавши умови використання тимчасово вільних коштів бізнесу та їх розміщення на депозитних рахунках, можна дійти висновку, що:

- всі досліджувані банки пропонують юридичним особам та фізичним особам-підприємцям ефективно використання тимчасово вільних коштів – їх розміщення на депозитних рахунках із різним строком дії;
- проценти сплачуються в АТ «Ощадбанк» за вибором клієнта: щомісячно, щоквартально, разом із поверненням депозиту або приєднуються до депозиту. В АТ «Укресімбанк» здійснюється щомісячна сплата відсотків, а в ПАТ КБ «Приватбанк» – залежно від виду депозитного вкладу;
- лише Приватбанк пропонує різні види депозитних вкладів, а саме: депозити для юридичних осіб (строковий депозит та поточний депозит); депозити для підприємців (стандарт та Приват-вклад);
- цікавою є ситуація щодо надання інформації про ціни та умови даного виду банківського продукту. Лише Приватбанк надає повну, розгорнуту та доступну для всіх інформацію про процентні ставки та умови

Таблиця 2. Аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» за депозитними продуктами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.10.2017р. [1; 2; 3]

Показник	ПАТ КБ «ПриватБанк»			АТ «Ощадбанк»			АТ «Укресімбанк»		
	₺	\$	€	₺	\$	€	₺	\$	€
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Назва депозиту	Стандарт			Мій депозит			Класичний		
Розмір відсотка для вкладу за рік, %	10-12	1-3	1-1,6	13-14	2,5-3,25	1,25-2,25	10,6-12,8	0,5-3,3	0,09-2,8
Мінімальна сума вкладу	1000	100	100	1000	100	100	10000	500	500

Таблиця 3. Аналіз цінової політики ПАТ КБ «Приватбанк» за кредитами фізичних осіб в порівнянні з іншими державними банками на 01.10.2017 р. [1, 2, 3]

Показник	ПАТ КБ «Приватбанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укресімбанк»
Кредит на авто			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, %	18	13,99	17,5
Мінімальна авансовий внесок, грн.	0	10	15
Комісія	0	2,99% від суми (одноразово)	1,8% від суми (одноразово)
Кредит на житло			
Мінімальний розмір відсотка по кредиту в гривні за рік, % ³	17,9	20,49	17,5
Мінімальна авансовий внесок, %	25	30	30
Комісія	0	1,5% від суми (одноразово)	1,2% від суми (одноразово)

¹ «Бонус Плюс» – це загальнонаціональна програма лояльності для торгових точок, що приймають до оплати пластикові картки. Оплачуючи картками ПриватБанку, повертається частина вартості покупки як грошові бонуси на спеціальний рахунок «Бонус Плюс» картки. Накопичені бонуси можна витратити в будь-якому магазині, що бере участь у програмі.

Таблиця 4. Аналіз відсоткових ставок щодо кредитів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям провідних банків України на 01.10.2017р., %. [1; 2; 3]

Показник		ПАТ КБ «ПриватБанк»	АТ «Ощадбанк»	АТ «Укресімбанк»
1		2	3	4
Овердрафт	1-3 днів	19	17,5	від 18
	4-7 днів	19,5		
	8-15 днів	20	19,5	
	16-30 днів	20,5	21,5	
	більше 30 днів	52	23,5	
Поповнення обігових коштів		-	19	17,5
Кредит під заставу депозиту		2	16	17,5
Кредит на транспортні засоби		10	19	17,5

Таблиця 5. Порівняння цін на послуги з обслуговування юридичних осіб АТ «Укресімбанк» та ПАТ КБ «Приватбанк» станом на 01.10.2017 р. [2; 3]

Показник	ПАТ КБ «Приватбанк»	АТ «Укресімбанк»
Авалювання векселів, комісія, %	1-5	1
Ставка за стандартними кредитами, %	18	17,5
Платіж по інкасо, грн.	0,1	0,08
Відкриття акредитиву, %	0,2	0,15

депозитних вкладів для юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Водночас, вкладники АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк» мають вирішувати дане питання в індивідуальному порядку.

Як правило, кредитування бізнесу банками здійснюється за допомогою разових кредитів та кредитної лінії. Найпоширенішими банківськими кредитами малому та середньому бізнесу є: овердрафт; поповнення обігових коштів; придбання нових транспортних засобів та/або сільгосптехніки; кредит на будь-які цілі під заставу депозиту.

Порівняння цінової політики досліджуваних банків щодо кредитів (подібних за умовами), що надаються юридичним особам та фізичним особам-підприємцям наведено в табл. 4.

Як бачимо, цінова політика ПАТ КБ «Приватбанк» щодо кредитів юридичним особам та фізичним особам-підприємцям не поступається політиці, яку проводять АТ «Ощадбанк» та АТ «Укресімбанк».

Додатково проаналізуємо цінову політику з обслуговування юридичних осіб ПАТ КБ «Приватбанк» у порівнянні з державним банком АТ «Укресімбанк» у зв'язку зі схожістю певної лінійки пропонованих послуг (див.табл. 5). Дослідження показує, що цінова політика аналізованих послуг є спорідненою. На жаль, певний сегмент послуг, що дуже різняться за характеристиками залишається поза увагою, оскільки не піддається порівняльному аналізу.

Таким чином, Приватбанк проводить диференціювану маркетингову діяльність, якщо розглядати даний аспект з точки зору здійснення цінової політики стосовно різних категорій клієнтів. Результати аналізу засвідчують, що Приватбанк незначною мірою програє у ціновому позиціонуванні своїх послуг для юридич-

них осіб та фізичних осіб-підприємців в порівнянні з іншими державними банками, проте цінова політика, яку проводить банк по відношенню до фізичних осіб є більш лояльною щодо клієнтів і в результаті є найбільш конкурентоздатною у даному сегменті серед інших досліджуваних банків. Що ж стосується ситуації щодо надання інформації про ціни на банківські послуги та продукти, то вона є більш виграшною для Приватбанку, оскільки фізичні та юридичні особи – клієнти Приватбанку, мають змогу чітко визначити не тільки ціну, а й вартість тої чи іншої банківської послуги чи продукту, в той час як в інших банках клієнти мають вирішувати дане питання в індивідуальному порядку.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновки, що стратегія позиціонування банківських продуктів та послуг вибрана Приватбанком є вірною. Банк постійно адаптує свій продуктивний ряд до сучасних вимог ринку, займає високі позиції в усіх цільових сегментах ринку, забезпечує конкурентні переваги не лише за рахунок унікальних інноваційних продуктів і послуг, але і за рахунок бонусних програм та формування онлайн-співтовариства через соціальні мережі. Збільшення ж клієнтської бази та забезпечення приросту прибутку ПАТ КБ «Приватбанк» може досягти шляхом зміни цінової політики, її гнучкості та диференціації, враховуючи сучасні потреби та можливості юридичних осіб та населення, намагаючись потрапити в ціновий діапазон, який встановлюють банки-конкуренти, а особливо системоутворюючі банки. Банк має формувати таку цінову політику, яка б узгоджувала цілі та інтереси клієнтів та банку у складній фінансово-економічній ситуації. А відтак, подальші наукові дослідження повинні бути спрямовані на розробку методики задоволення різних категорій клієнтів, враховуючи їх потреби та фінансові можливості.

1. АТ «Ощадбанк»: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oschadnybank.com>

2. АТ «Укресімбанк»: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eximb.com/ukr/personal/>

3. ПАТ КБ «Приватбанк»: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://privatbank.ua/>

4. Финансовый маркетинг: теория и практика. / Коллектив авторов под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – 424 с.