

УДК 336.71

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-15

Коваль Н. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна

ORCID: 0000-0002-7293-3331

e-mail: nokoval@gmail.com

Особливості формування банківського продукту в розрізі маркетингових інновацій

Анотація. У статті досліджено сучасні концептуальні підходи щодо особливостей банківського продукту з метою зростання конкурентоспроможності сучасних комерційних банків. Розглянуто нові наукові підходи до банківського менеджменту, а також оцінки інноваційності банківського продукту. Проаналізовано фактори зростання якостей та конкурентоспроможності банківських послуг. Також визначено, що якщо банк дотримується концепції інтенсифікації комерційних зусиль, то головною увагою він приділяє проведенню заходів щодо стимулюванню збуту свого продукту (тобто надання різних послуг). Метою даного дослідження є визначення та створення необхідних умов щодо пристосування банківського інноваційного продукту до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості самого банку. Установлено що банківський продукт, який реалізується у формі послуг, окремих видів інвестицій, обміну капіталу та інших операцій, потребує однозначності у його дефініціях, термінології, необхідних для визначення обсягу продукту, обліку й обміну між учасниками банківського процесу. Сформований позитивний досвід розвинених країн світу в галузі політики формування банківського продукту як на макро-, так і на мікрорівні, який має стати орієнтиром при реформуванні української банківської політики та має бути направлена на забезпечення зростання достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних банків. Зроблено висновок, що дослідження концептуальних підходів до формування банківського продукту виступило підставою для появи нової концепції маркетингових інновацій, яка базується на аналізі факторів зростання конкурентоспроможності національної банківської системи. Дослідження цього напрямку дозволить поглибити теоретичний і методологічний інструментарій моделювання управління маркетинговими інноваціями банківського сектору.

Ключові слова: комерційний банк; банківська послуга; банківський продукт; маркетинг; конкурентоспроможність; банківський менеджмент.

Koval Natalij, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine

Peculiarities of Banking Product Formation in the Context of Marketing Innovations

Abstract. Introduction. The article examines modern conceptual approaches to the features of the banking product in order to increase the competitiveness of modern commercial banks. New scientific approaches to bank management, as well as assessing the innovation of the banking product are considered. The factors of the growth of qualities and competitiveness of banking services are analyzed. It is also determined that if the Bank adheres to the concept of intensification of commercial efforts, then the main attention is paid to the implementation of measures to stimulate the sales of its product (that is, the provision of various services). The quality of banking products is difficult to evaluate, since the criteria used for such an analysis are difficult to assess. Among the criteria of quality of banking products distinguish speed and accuracy of service, unique product advantages, availability of additional services, etc. The banking service characterizes the level of competitiveness of the work of a commercial bank based on the determination of the peculiarities of pricing and the stages of sale of a banking product in the financial market.

Purpose. The purpose of this study is to identify and create the necessary conditions for the adaptation of a banking innovative product to market requirements, increasing the competitiveness and profitability of the bank itself.

Results. A banking product that is being implemented in the form of services, certain types of investments, exchange of capital and other operations, requires unambiguously in its definitions, terminology needed to determine the volume of product, accounting and exchange between the participants of the banking process. In order to create a highly organized system of commercial banks in Ukraine, which is an integral part of a market mechanism in the country's economy, it is necessary to form and develop a wide network of banking products based on the study and application of positive experience in developed countries, especially in terms of modern trends in the development of the activity of the system of commercial banks, as well as their functioning and improvement of the products they provide.

Conclusions. The orientation on the concept of improving goods (products) leads to concentration of the main efforts of the bank on constant improvement of quality of its products. In this case, the Bank focuses on improving service, but often releases the real needs of the client. And the latter, for example, may be interested in the beneficial investment, rather than in obtaining any additional services. Obviously, the successful progress of banking products to the market and their effective implementation are possible in the differentiation of clients, identifying among them those who can be a potential product data consumer. This requires the use of a flexible marketing strategy, the use of various forms of banking management in providing

¹Стаття надійшла до редакції: 23.10.2021

Received: 23 October 2021

banking products to buyers. In order to survive in a competition, banks must enter into practice new types of services, to put the interests of shareholders in the first place, fight for each client. This explains the objective need for Ukrainian commercial banks to act on the market based on the theory and practice of modern banking management in terms of marketing innovations.

Keywords: commercial bank; banking service, banking product; marketing, competitiveness; bank management.

JEL Classification: G20; G21; M30; M31.

Постановка проблеми. Під впливом науково-технічного прогресу, фінансової інтеграції й глобалізації, а також внаслідок появи нових фінансових інструментів і технологій обсяги коштів, що циркулюють на фінансових ринках, досягли на сьогодні величезних масштабів. За цих умов стратегічно важливим комунікаційним каналом, що уможлиблює безперешкодний рух грошових потоків і проведення фінансових операцій, стають платіжні системи й системи міжбанківських розрахунків.

Актуальність теми обумовлена появою нових форм і механізмів формування банківського продукту, в тому числі розрахунків та ускладненням підвищення його ефективності, а також створенням транскордонних систем переказів насамперед у таких інтеграційних угрупованнях, як Європейський Союз (ЄС). Загострюється проблема проведення розрахунків між банками максимально швидко й з мінімальними затратами. Це визначає актуальність дослідження проблем, пов'язаних з особливостями організації систем міжбанківських розрахунків і відповідно формування сучасних банківських продуктів. Враховуючи стратегічне спрямування зовнішньоекономічного курсу України та широку інтеграцію у світове співтовариство, вагомим значення для неї набуває вивчення основних принципів організації й функціонування платіжних систем у ЄС, як різновиду сучасного банківського продукту, переосмислення їхнього досвіду з метою вдосконалення форм міжбанківських розрахунків і підвищення їхньої ефективності, що дозволить суттєво підвищити роль національної платіжної системи в забезпеченні роботи фінансових ринків і здійснити в майбутньому її інтеграцію в міжнародні платіжні системи.

Особливістю оформлення банківського продукту стало «пакування», тобто об'єднання послуг, що взаємодоповнюють у свого роду «пакети». При цьому, іноді в такі «пакети» включаються не тільки банківські, але й деякі небанківські послуги (наприклад, споживчий кредит, поєднаний зі страхуванням).

Ще один аспект розгляду процесу розробки продуктів пов'язаний із потребами клієнтів банків. Новий продукт може відповідати або новим, або старим потребам клієнтів. У першому випадку не виключена ситуація, при якій потреби, що під них розробляється новий продукт, сформовані в незначній частині клієнтів. Це означає, що банку доведеться подбати про формування цих потреб створенням відповідної інфраструктури, масової роз'яснювальної рекламної кампанії, здійснення спільних проєктів із небанківськими установами тощо.

Для аналізу продуктів конкурентів банки досить часто використовують експертні оцінки показників якості. Якість банківських продуктів досить складно оцінити, оскільки критерії, що використовуються для такого аналізу, важко піддаються об'єктивній оцінці. Серед критеріїв якості банківських продуктів виділяють швидкість і точність обслуговування, унікальні переваги продукту, наявність додаткових послуг тощо. Системи доставлення банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються розміром, типом послуг і способом їх надання.

Таким чином банківська послуга характеризує рівень конкурентоспроможності роботи комерційного банку на базі визначення особливостей ціноутворення та етапів продажу банківського продукту на фінансовому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою визначення поняття «банківський продукт» та «банківська послуга», їх відмінністю та класифікацією займалися такі вітчизняні та іноземні вчені, як: Н. А. Коложнова, О.І. Лаврушин, Л. П. Лещенко, Ю. С. Масленченков, Б. Маруа, С. І. Некрасова, Н. А. Некрасова, Е. Гаммесон, К. Лавлок, Ханс – Ульріх Деріг, М. Портер, П. Роуз, Дж. Еванс. Останні дослідження і публікації свідчать, що не дивлячись на те, що в науковій літературі питанню сутності банківських послуг приділялась достатня увага, єдиної думки стосовно цього визначення й досі немає. Однак, недостатня розробленість окремих питань даної проблеми, відсутність єдиної класифікації, практичне значення розробок для підвищення конкурентоспроможності та якості послуг, що надають комерційні банки, зумовлюють актуальність цієї роботи.

Формулювання цілей дослідження. Метою даного дослідження є визначення основних особливостей та підходів до узагальнення та уточнення наявних підходів щодо розуміння сутності банківських послуг, як різновиду фінансової послуги банківської установи, складовою частиною якої має бути банківський продукт. З метою задоволення певних фінансових потреб різних категорій клієнтів, які є споживачами цих послуг у сфері грошово-кредитних відносин. Без залучення додаткових резервів, а також без ризику втрати активів банку та отримання для банку доходу у вигляді процента (комісії).

Основні результати дослідження. Банківська сфера має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки.

По-перше, мета діяльності банків – обслуговування обороту суспільно необхідного продукту, а не його виробництво.

По-друге, банк створює свій власний специфічний продукт у вигляді платіжних засобів, традиційних і нетрадиційних послуг, без яких неможливе підтримання та прискорення виробництва й обігу. Продуктом діяльності банку є не матеріально-речові, а нематеріальні та інтелектуальні послуги (кредитні, депозитні, розрахунково-касові й т. д.). Банківські продукти у своїй основі не мають матеріальної субстанції та реалізуються завдяки договірним відносинам. Купівля-продаж більшості банківських продуктів не обмежується окремим актом, а характеризується протяжністю в часі.

По-третє, ціноутворення щодо банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни. Сама ціна виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання певної послуги. На розмір кредитної відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсотка за міжбанківські кредити, а також відсотка за вкладами; враховуються вид і строк кредиту, кредитоспроможність клієнта й рівень ризику від кредитних операцій. Рівень інфляції обумовлює різницю між номінальною та реальною відсотковою ставкою. Не можна не брати до уваги й загальну економічну ситуацію у країні та бюджетну політику уряду.

По-четверте, при продажу банківських продуктів кредитор (тобто продавцю) повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку, на відміну від товару, що виготовлений у сфері матеріального виробництва.

По-п'яте, особливість банку як суб'єкта, що господарює визначається й специфікою ринку банківських продуктів (послуг). На цьому ринку банк виступає у якості кредитора, позичальника і посередника між кредиторами та позичальниками [1, С. 56; 4, С. 34; 7, С. 79].

Сучасні банки функціонують у ролі продавців та покупців практично у всіх сегментах ринку країни. На ринку товарів банки, які виступають продавцями, надають своїм клієнтам послуги з розрахункового обслуговування, введення рахунків, управлінням фінансами корпорацій. Крім того, надають різноманітні види кредитів виробникам і споживачам. Покупцями банки виступають на цьому ринку тоді, коли виникає необхідність у задоволенні власних потреб операційної діяльності (придбанні устаткування, виготовлені цінних паперів і т. д.).

Стадія розвитку продукту (росту) характеризується швидким підвищенням обсягів збуту; як наслідок, саме на цьому етапі розмір прибутку банку досягає максимального рівня. Хоча витрати на маркетинг залишаються досить значними, їх частка в загальній собівартості обслуговування істотно зменшується.

Витрати, пов'язані з наданням даної послуги цільовому ринку, скорочуються, а отже, зменшується ціна на продукт.

Ціноутворення щодо банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни. Сама ціна виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання певної послуги. На розмір кредитної відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсотка за міжбанківські кредити, а також відсотка за вкладами; враховуються вид і строк кредиту, кредитоспроможність клієнта і рівень ризику від кредитних операцій.

Ще однією особливістю товарної політики, особливо в останні роки, є так званий «перехресний продаж», який спрямований на те, щоб перетворити випадкового клієнта в постійного, спонукати кожного клієнта придбати якомога більшу кількість послуг.

При продажу банківських продуктів кредитор (тобто продавцю) повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку, на відміну від товару, що виготовлений у сфері матеріального виробництва.

Для залучення вкладників в умовах конкуренції комерційних банків використовується відповідна відсоткова політика, яка спрямована на залучення, в рамках понад тривалий термін, коштів підприємств різних форм власності. Використання відсоткової політики в маркетингу та менеджменті комерційних банків, зокрема, встановлення і регулювання відсоткових ставок, здійснюється з одночасним регулюванням відсоткових ставок за користування підприємствами й організаціями кредитом. Завданням, яких в цих умовах полягає у вивченні попиту, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками, становлять банківський продукт.

Поява нових банківських послуг є однією з найбільш ризикованих операцій, на яке може наважитися банк. Особливо це ризиковано в індустрії, орієнтованій на обслуговування, адже конкурентами у цій сфері аналогічні послуги надаються легше, ніж у більшості виробничих галузей промисловості, де нові продукти захищені патентами. До того ж, успіх чи невдача у банківській справі часто визначаються загальними факторами, які знаходяться поза контролем окремого банку, що пов'язано з особливістю регулювання банківської діяльності, але це наклало на нові банківські продукти жорсткі бар'єри. Також потрібно враховувати економічні умови, включаючи коливання відсоткових ставок, що можуть різко та радикально змінити можливе співвідношення між витратами й прибутком від нових банківських продуктів [9, с. 69].

Щоб створити в Україні високоорганізовану систему комерційних банків, що є складовою частиною ринкового механізму в економіці країни, необхідно формувати та розвивати широку мережу

банківських продуктів на базі вивчення та застосування позитивного досвіду розвинутих країн світу, особливо з точки зору сучасних тенденцій розвитку діяльності системи комерційних банків, а також їх функціонування та вдосконалення продуктів, які вони надають.

Можна зробити висновок, що більшість комерційних банків у країнах із розвинутою ринковою економікою розглядають послуги капіталу як певний товар і продукт, а запропоновані послуги – як продаж цього товару чи продукту. На формування концепції «продаж послуги як товару» спрямована політика багатьох банків.

Сучасний універсальний банк пропонує клієнтам широкий спектр банківських продуктів: надання кредитів, депозитні й позичкові операції, лізингові операції, страхові послуги, консультації, інші послуги, брокерські послуги, розрахунково-платіжні операції, управління потоками готівки, валютні операції, інвестиційні й трастові операції. Ряд провідних вітчизняних економістів класифікують банківські послуги на депозитні, інвестиційні, кредитні та інші послуги. Проте суттєвим недоліком усіх наведених класифікацій є те, що в них відбувається ототожнення поняття «банківської послуги», «банківської операції», «банківського продукту», сутність банківської послуги, як вже зазначалося, визначається набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. Ототожнювати поняття банківська послуга і банківський продукт повністю також не можна, банківський продукт — це однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг, які об'єднані за певними ознаками[5, с. 45; 6, с. 89].

Продуктова політика (планування банківського продукту) полягає у визначенні та зміні характеру й асортименту послуг, що пропонуються банком (асортиментна політика), а також їх обсягу. Своєю чергою, в асортиментній політиці розрізняють формування базового та поточного асортименту. Рішення про структуру базового асортименту банк приймає на етапі його створення. Використання кожного з типів базового асортименту (спеціалізований або універсальний) супроводжується певними перевагами та недоліками.

У комунікаційній політиці фінансово-кредитні інститути розвинутого світу використовують такі теорії купівельної поведінки та рекомендації, що впливають з них [8, с. 27; 10, с. 69]:

1. Відповідно до теорії дисонансів після придбання продукту в покупця може виникнути як позитивне, так і негативне (дисонанс) ставлення до нього. Тому у випадку, якщо продавець банківської послуги розраховує на повторні придбання, його комунікаційна політика повинна бути спрямована на подолання такого роду дисонансів. Для діяльності фінансово-кредитних інститутів характерні довгострокові зв'язки з клієнтами, особливо чутливими до дисонансів такого роду. Засобом

боротьби з ними є підвищення рівня якості консультаційної діяльності працівників банку.

2. Теорія навчання банківській лояльності виходить з того, що завдяки придбанню багатьох банківських послуг клієнти набираються досвіду, навчаються користуватися банківськими послугами та поступово звикають до цього (стають лояльними до банку). Такий підхід до поведінки покупців використовується в рекламі та стимулюванні збуту (наприклад, члени правління банку регулярно виступають зі статтями в газетах про асортимент послуг, сприяючи тим самим процесу навчання клієнтів).

3. Відповідно до теорії мотивів комунікаційна політика продавця має бути сконцентрована на мотивах придбання. Люди прагнуть споживати банківські послуги тому, що за допомогою заощаджень або кредиту вони отримують можливість придбання потрібних їм товарів або послуг. У зв'язку з цим банк має здійснювати рекламну кампанію з урахуванням кінцевих цілей придбання банківських послуг (туристична поїздка, купівля автомобіля, створення фірми, реалізація інвестиційного проекту і т. д.). Такі потреби клієнтів, як, наприклад, прагнення до престижу, можуть враховуватися за допомогою додання обслуговуванню відтінку ексклюзивності (індивідуальність в оформленні кредитної картки тощо).

4. Теорія групових авторитетів ґрунтується на тій обставині, що покупець, як правило, прагне порадитися з авторитетною для нього людиною або до придбання продукту (про її доцільність), або після нього (про правильність рішення). Банк також може будувати свою політику з опорою на таких авторитетних людей. Прикладом цієї теорії може бути історія впровадження кредитних карток, першими користувачами яких були люди зі значним рівнем доходів, що використовували картки при здійсненні закордонних поїздок, а потім сприяли широкому поширенню такої банківської послуги.

5. Ризикова теорія виходить з того, що споживачі фінансових послуг приймаючи рішення про прийняття послуги ставлять перед собою питання, чи впораються вони з поверненням кредиту або виплатою відсотків. Відповідь буде позитивною, якщо банк зуміє засобами комунікаційної політики зробити кредитні або ощадні операції більш доступними для прийняття клієнтів.

У цілому комунікаційна стратегія банку, що розроблюється в рамках загальної стратегії маркетингу, спрямована на забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію ринку. Активне використання інструментів комунікаційної політики формує передумови для стійкого розвитку банку в умовах глобалізації фінансових ринків за допомогою налагодження сприятливих зв'язків з клієнтами та суспільством у цілому.

Висновки. Ситуація, що склалася в Україні спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі довгострокової стратегії. Щоб вижити у конкурентній боротьбі вони повинні вводити у практику нові види послуг, ставити на перше місце інтереси акціонерів, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для українських комерційних банків діяти на ринку на основі теорії й практики сучасного маркетингового менеджменту. Підвищення ролі комерційних банків у функціонуванні фінансового ринку та його окремих сегментів, розширення напрямів діяльності, загострення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг привели банк до необхідності вивчати цей ринок. Інакше кажучи, стало актуальним для комерційних банків брати на озброєння концепції, теорії й практики сучасного маркетингу та менеджменту.

Орієнтація на концепцію вдосконалення товарів (продуктів) приводить до зосередження основних

зусиль банку на постійному покращенні якості його продуктів. У цьому випадку банк концентрує увагу на вдосконаленні обслуговування, проте часто випускає з виду реальні потреби клієнта. А останній, наприклад, може бути зацікавлений у вигідному вкладенні коштів, а не в отриманні яких-небудь додаткових послуг. До того ж, у клієнта можуть бути й альтернативні варіанти задоволення його фінансових потреб, наприклад, вкладення грошей в акції якої-небудь компанії.

Очевидно, що успішне просування банківських продуктів на ринок та ефективна їх реалізація можливі при диференціації клієнтів, виявленні серед них тих, хто може бути потенційним споживачем даних продуктів. Це вимагає застосування гнучкої маркетингової стратегії, використання різноманітних форм банківського менеджменту в доведенні банківських продуктів до покупців.

Література:

1. Кужелев М. О., Житар М. О. Фінансова гнучкість прийняття рішень в інвестиційній діяльності банків: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 176 с.
2. Огляд банківського сектору України. URL : <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 23.09.2021 р.).
3. Звіт про фінансову стабільність. Грудень 2019. URL : <https://bank.gov.ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist> (дата звернення: 23.09.2021 р.).
4. Леонов С. В. Банківське інвестування : взаємозв'язок економічних категорій. Сучасні проблеми інноваційного розвитку держави : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ. 2018. Том 1. С. 59-61.
5. Озерчук О. В. Управління інвестиційним портфелем банків в Україні : теоретичні та прикладні аспекти. *Наукові праці НДФІ*. 2019. № 1 (86). С. 85- 100.
6. Марченко О. В., Золотопуп Ю. М. Оцінка кредитно-інвестиційної діяльності банку. *Молодий вчений*. № 2(42). 2017. С. 283-287.
7. Побоча К. П. Податкове стимулювання банківського інвестування в Україні. Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2018. Одеса, *Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. Випуск 36. Частина 2. С. 99-202.
8. Воронкова О. М., Гордей О. Д. Суспільно-політичні аспекти податкового менеджменту в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2014. № 2. Ірпінь, УДФСУ. С. 47-56.
9. Дадашова П. На довгу перспективу : як змінюються вимоги НБУ для капіталу банків. Інтернет-видання «Економічна правда». 2019. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/04/5/646721/> (дата звернення 23.09.2019).
10. Перевозова . І. В., Боднарчук О. Г. Нормативно-правові аспекти банківського регулювання та забезпечення надійності банківської системи України. *Фінансово-кредитна діяльність : проблеми теорії та практики*. 2019. № 28. С. 26-35.

References:

1. Kuzheljev, M. O. & Zhytar, M. O. (2016) Finansova ghnuchkistj pryjnattja rishenj v investycijnij dijajlnosti bankiv: monohrafija. [Financial decision-making flexibility in banks' investment activities : monograph] Kyjiv : Centr uchbovoji literatury. 176 [in Ukrainian].
2. Ohliad bankivskoho sektoru Ukrainy. [Overview of the Ukrainian banking sector]. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/> [in Ukrainian].
3. Zvit pro finansovu stabilnistj. Ghrudenj 2019. [Financial stability report. December 2019]. Retrieved from : <https://bank.gov.ua/news/all/zvit-pro-finansovu-stabilnist> [in Ukrainian].
4. Leonov, S. V. (2018) Bankivskie investuvannja: vzajemozv'jazok ekonomichnykh kategorij. [Banking: the relationship of economic categories]. Proceedings of the Suchasni problemy innovacijnogho rozvytku derzhavy. (Ukrainian, Dnipropetrovsjk. November 30. 2018). Dnipropetrovsjk. 1. 59-61 [in Ukrainian].
5. Ozerchuk, O. V. (2019) Upravlinnja investycijnym portfelem bankiv v Ukraini: teoretychni ta prykladni aspekty. [Managing the investment portfolio of banks in Ukraine: theoretical and applied aspects]. *Naukovi praci NDFI*. 1 (86). 85-100 [in Ukrainian].
6. Marchenko, O. V. & Zolotopup, Ju. M. (2017) Ocinka kredytno-investycijnioji dijajlnosti banku. [Assessment of credit and investment activities of the bank]. *Molodyj vchenyj*. 2 (42). 283-287 [in Ukrainian].
7. Pobocha, K. P. (2018) Podatkove stymuljuvannja bankivskogho investuvannja v Ukraini. [Tax incentives for banking investment in Ukraine]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji : naukovyj zhurnal*. 36. 99- 202 [in Ukrainian].
8. Voronkova, O. M. & Ghordej, O. D. (2014) Suspiljno-politychni aspekty podatkovogho menedzhmentu v Ukraini. [Socio-political aspects of tax management in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh pracj Nacionalnogho universytetu derzhavnoj podatkovoj sluzhby Ukrainy*. 2. 47-56. [in Ukrainian].

9. Dadashova, P. (2019). In durable perspectives: how is the National Bank of Ukraine requirement to banks capital changed? Economic Truth. Retrieved from : <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/04/5/646721/> [in Ukrainian]
 10. Perevozova, I. V. & Bodnarchuk, O. G. etc. (2019). Legal aspects on banking regulation and providing banking system reliability in Ukraine. *Financial and credit activities : problems of theory and practice*, 28. 26-35 [in Ukrainian].
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License