

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кредитно-економічний факультет**  
(повна назва факультету)

**Кафедра банківської справи**  
(повна назва кафедри)

**Допустити до захисту**

**Завідувач кафедри\_**

(підпис)

**Кузнєцова Людмила Вікторівна**  
(прізвище та ініціали)

“ ”

2018\_ року

**ВИПУСКНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

**зі спеціальності «Банківська справа»**

**за темою:**

**«КЛІЄНТСЬКА БАЗА БАНКУ: ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА  
ЕФЕКТИВНОСТІ»**

**Виконавець**

Студент 4 курсу КЕФ\_

**Дмитрійчук Ілля Миколайович** \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

**Канд.екон.наук, доцент**

(науковий ступінь, вчене звання)

**Тарасевич Наталія Вадимівна**

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## АНОТАЦІЯ

випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Дмитрійчук Ілля Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Клієнтська база банку: фактори формування та оцінка ефективності

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з 3 розділів.

У роботі розглядаються теоретичні основи формування клієнтської бази банку; вивчаються фактори формування клієнтської бази, методи та способи формування бази клієнтів банку; досліджуються методи роботи з клієнтською базою на прикладі ПАТ «Альфа-Банк»; розглядається склад та динаміка клієнтських коштів банку за різними ознаками; пропонуються рекомендації щодо покращення системи управління клієнтською базою банку та вдосконалення механізмів залучення нових клієнтів.

**Ключові слова** клієнт банку, клієнтська база банку, банківський продукт а послуга, клієнтоорієнтованість, сегментація клієнтів, корпоративна клієнтська стратегія.

(3-5 слів або словосполучень)

## ANNOTATION

graduation work for obtaining an educational bachelor's degree

\_\_\_\_\_Dmitriychuk Ilya Nikolaevich\_\_\_\_\_

(surname First Name)

Customer base of the bank: factors of formation and evaluation of efficiency\_\_\_\_\_

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

The final work consists of \_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_ sections.

The paper considers theoretical foundations of forming a customer base of a bank; the factors of formation of the client base, methods and methods of forming the bank's clients database are studied; methods of work with client-base on the example of PJSC "Alfa-Bank" are explored; the composition and dynamics of client's funds of the bank are considered on various grounds; Recommendations for improvement of the Bank's customer base management system and improvement of mechanisms for attracting new clients are offered.

**Keywords** client bank, client base of the bank, banking product and service, customer orientation, client segmentation, corporate client strategy. \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ.....	5
1.1 Поняття та структура клієнтської бази банку.....	5
1.2 Підходи до формування та розвитку клієнтської бази банку.....	11
1.3 Основні положення стратегії банку відносно клієнтської бази.....	19
Висновки до першого розділу .....	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПАТ «АЛЬФА- БАНК».....	29
2.1 Дослідження методів залучення та утримання клієнтів банку.....	29
2.2 Аналіз складу та динаміки клієнтської бази банку.....	39
2.3 Оцінка ефективності використання ресурсної бази клієнтів банку.....	51
Висновки до другого розділу .....	56
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ.....	57
3.1 Сучасні підходи до сегментації клієнтів банку.....	57
3.2. Клієнтоорієнтованість як головна складова сучасної стратегії банку на ринку банківських послуг.....	63
Висновки до третього розділу.....	79
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

*Актуальністю дослідження* полягає в тому, що в умовах сучасного розвитку банківської системи конкуренція між ними зростає. Банківська конкуренція - економічний процес взаємодії і суперництва кредитних організацій та інших учасників фінансового ринку, в ході якого вони прагнуть забезпечити собі міцне становище на ринку банківських послуг з метою максимально повного задоволення різноманітних потреб клієнтів і отримання максимального прибутку. Таким чином, збільшення частки ринку і клієнтської бази виступає основною метою бізнесу банку. У перспективі конкурентна боротьба буде тільки посилюватися, що істотно вплине на конкуренцію за клієнта - головного джерела доходів будь-якого банку.

Банк розглядає клієнтський бізнес як пріоритетний напрям своєї діяльності. Високоякісний банківський сервіс і атмосфера ділового спілкування сприяють зростанню довіри з боку клієнтів, а професійний менеджмент, спрямований на поліпшення обслуговування клієнтів, дозволяє враховувати індивідуальні особливості бізнесу кожного клієнта і надавати їм своєчасні консультації з питань розрахунково-касового обслуговування, валютного контролю, кредитування та ін. Основними складовими клієнтського бізнесу виступають стратегія бізнесу банку, робота з розвитку клієнтської бази, організація клієнтського обслуговування, маркетинг продуктів і послуг та робота з інформацією.

*Метою випускної роботи* є теоретичне обґрунтування основ формування та розвитку клієнтської бази банку, вивчення методів та способів формування клієнтської бази, методів роботи з клієнтською базою на прикладі ПАТ «Альфа-Банк», розробка рекомендації щодо вдосконалення механізмів залучення нових клієнтів. Досягненню поставленої цілі сприяє вирішення декількох задач:

- розкрити поняття та структуру клієнтської бази банку;

- виділити механізми формування клієнтської бази банку;
- розглянути сучасні аспекти утримання клієнтів банку;
- провести аналіз формування клієнтської бази банку ПАТ «Альфа-Банк»;
- виявити вдосконалення механізму формування та розвитку клієнтської бази банку.

*Предметом дослідження* - клієнтська база ПАТ «Альфа-Банк», а також механізми її формування, *об'єктом* банк ПАТ «Альфа-Банк».

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою послужили наукові праці вітчизняних та закордонних авторів в галузі банківської справи та банківського маркетингу. У роботі використовувалися аналітичний, графічний, економіко-статистичний, порівняльний методи дослідження з їх способами та прийомами.

*Інформаційною базою* дослідження є наукові та монографічні видання вітчизняних та зарубіжних вчених, Закони України та нормативно-правові акти Національного банку України, статистичні дані та аналітичні матеріали державних органів, офіційні статистичні збірники, публікації вітчизняних інформаційно-аналітичних періодичних видань, статистична та фінансова звітність ПАТ «Альфа-Банк».

## ВИСНОВКИ

Гостра боротьба за залучення клієнтів та їх ресурсів спонукала банки зайнятися детальним вивченням споживачів, створенням цілої системи впровадження своїх послуг. Основними прийомами банківського маркетингу є: сегментація ринку, створення гами банківських послуг з урахуванням життєвого циклу банківських послуг, диференціація діяльності, встановлення цін.

Центральним завданням банку, наряду з отриманням прибутку та забезпеченням допустимого ступеню ризику, стає планомірна діяльність по залученню клієнтури, розширенню сфери збуту послуг, завоювання нових сегментів ринку. Звідси можна визначити задачі формування клієнтської бази:

1) банку потрібно знайти клієнта, щоб надати йому послуги, задовольнити потреби банку як організації, тобто забезпечити йому дохід для розвитку, створення системи мотивації персоналу, постійний пошук своїх порівняльних характеристик.;

2) проведення політики маркетингового підходу до роботи з клієнтами потребує великої дослідницької роботи по визначенню характеристики клієнта, його потреб, що забезпечить об'єктивний процес розробки стратегії та тактики роботи банку.

Діяльність банку характеризується постійним нарощенням кількості клієнтів, як юридичних, так і фізичних осіб. Основними послугами банку залишаються кредитування фізичних та юридичних осіб, залучення строкових депозитів, розрахунково-касове обслуговування. Структура клієнтського портфелю представлена такими категоріями: юридичні особи, представлені торгівельними та промисловими організаціями, громадськими організаціями, малими підприємствами ; приватні підприємці; фізичні особи.

Кожен клієнт може бути охарактеризований по наступних групах показників: управління, маркетинг, фінанси, виробництво, соціально психологічний стан, відносини з банком. Сукупність показників, що характеризують всіх клієнтів комерційного банку, можна трактувати як поняття «Клієнтська база банку». Такий підхід до розуміння клієнтської бази банку дозволяє відрізнити її від клієнтури банку: *клієнтура банку* – проста сукупність клієнтів банку, а *клієнтська база банку* – опосередкований ринком всебічний стан клієнтів банку, що забезпечує необхідність споживання його послуг. Де *клієнт банку* – фізична або юридична особа хоч би раз що користалося хоч би однією послугою банку на договірній основі.

Класифікацію клієнтів необхідно проводити по визначених критеріям. Як критерій класифікації можна вибирати один параметрів, що характеризують клієнта. Для практичної роботи менеджерам банку потрібно знати деяку оптимальну кількість показників що характеризують клієнта. Мала кількість даних про клієнта дає обмежене уявлення про клієнта. Велика кількість даних ускладнюється трудністю їх системного аналізу. На практиці, як правило, для кожного з типів клієнтів виробляється адекватна модель класифікації.

Серед способів та методів формування клієнтської бази банку та роботи з клієнтською базою можна виділити: залучення нових клієнтів та втримання існуючих клієнтів; впровадження системи мотивації клієнтів, що залучили нового клієнта; використання продуктів та проведення акцій, що заздалегідь будуть вигідні; пошук нових клієнтів та пропозиція продуктів, що можуть їх зацікавити; збір, накопичення, актуалізація інформації про клієнтів. Важливим етапом формування клієнтської бази є її сегментація клієнтів.

Робота з клієнтами на основі використання баз даних має ряд незаперечних плюсів. З їх допомогою банк дістає можливість особисто звернутися до споживача, зацікавленого в його послугах, подати свої пропозиції, аргументувавши їх потребами клієнта, максимально



оптимізувати маркетинговий бюджет, і цим добитися чималих конкурентних переваг.

Ще одним важливим елементом формування клієнтської бази є вивчення її динаміки та структури, аналіз клієнтської бази за сегментами бізнесу. Вивчення коефіцієнтів пропонує як абсолютній, так і відносний аналіз кількості клієнтів.

В умовах зростаючої конкуренції банківських установ на ринку виживання будь-якого банку залежить від успішного ведення ним конкурентної боротьби взагалі і, в першу чергу, від успішності його дій при рішенні питань щодо збереження і залучення клієнтури. Ці завдання можна вирішити, коли банк керується стратегією, заснованою на маркетинговому підході. Реакцією банків на ринкові зміни повинні бути подальший розвиток і вдосконалення банківського маркетингу.

Підводячи підсумки, можна зробити наступні висновки:

1) основним принципом клієнтської політики банку є клієнтоорієнтований підхід. Робота по утриманню клієнтів в банку повинна бути спрямована на створення продуктів, що відповідають профілю споживання і заощадження клієнта. Особлива увага банку необхідно приділяти якісному обслуговуванню клієнтів і розвитку приват-банкінгу;

2) з метою і розвитку відносин з клієнтами впроваджувати технологію персонального менеджменту. Для цього необхідно створити спеціальний підрозділ у структурі банку, а також закріпити персональних менеджерів за ключовими клієнтами;

3) в обов'язки персональних менеджерів має входити: вивчення привабливості клієнтів для банку; формування бази даних; дослідження бізнесу клієнта, визначення його потреб; обґрунтування вигідності банківських послуг; вивчення інформації про інших банках, в яких відкриті рахунки клієнта, встановлення сильних і слабких сторін діяльності цих банків; складання для клієнта індивідуального комерційної пропозиції,

розробка індивідуальних схем обслуговування; участь в розробці маркетингового плану банку та заходів по залученню клієнтів;

4) персоналізувати взаємини з клієнтами з метою мінімізації операційних, адміністративних і інші витрат на роботу з ними можливо за допомогою CRM-системи - програмного продукту для автоматизації та підвищення ефективності процесів взаємодії з клієнтами;

5) слід приділити багато уваги поліпшенню параметрів якісного обслуговування: доброзичливе ставлення співробітників банку до клієнта, професіоналізм персоналу банку, відсутність черг, комфортні умови, зручний режим роботи, швидкість обслуговування при здійсненні операцій, можливість отримання докладної до

б) слід приділити багато уваги поліпшенню параметрів якісного обслуговування: доброзичливе ставлення співробітників банку до клієнта, професіоналізм персоналу банку, відсутність черг, комфортні умови, зручний режим роботи, швидкість обслуговування при здійсненні операцій, можливість отримання докладної консультації, наявність рекламно-інформаційного матеріалу в залі і його достатність;

7) розвивати і вдосконалювати дистанційні форми обслуговування і роботу фінансових посередників. Електронні послуги дозволяють збільшувати кількість транзакцій в рази з мінімальними витратами і високою точністю. До того ж дані технології дозволяють створювати базу даних клієнтів і керувати нею.

Дані пропозиції будуть сприяти вдосконаленню механізму утримання клієнтів банку. Комплексне застосування цих заходів буде сприяти проведенню ефективної політики по утриманню клієнтів у банку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-11 зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про інформацію» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 23.06.2005р. №2707 - IV).
3. Закон України —Про рекламу// Бухгалтерія. – 2002. – №12. – с. 52 -56.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» (із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 12.07.2001р. №2664 - III).
5. Банківські операції: Підручник / За ред.. А.М. Мороза.- К.: КНЕУ, 2000 – 384 с.
6. Балова С. Л. Сучасна концепція маркетингу на ринку банківських послуг / С. Л. Балова // Матеріали Іванівських читань. - 2015. - № 5. - С. 242-246.
7. Бондаренко Т. Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетингових стратегій в організації роботи комерційного банку з клієнтами / Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова // Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. - 2015. - № 3 (3). - С. 419-423.
8. Бейсова В. Є. Клієнти – тяж люди. Сучасні технології та прийоми роботи з клієнтами. - К., 2006р. – 228 с.
9. Васюренко О.В. Банківський менеджмент: навчальний посібник.- К.: Видавничий центр «Академія», 2003 – 320 с.
- 10.Вергуненко І. М. та ін. Банківський менеджмент: Підручник / За ред. А. М. Герасимовича – К.: КНЕУ, 2004. – 599 с.
- 11.Голубев А.С. Збільшення долі ринку та клієнтської бази банку// Інтернет-публікація - [www.klientbase.com](http://www.klientbase.com).
12. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: пер с англ. – СПб., 2001 – 379 с.

13. Горобець В.С. Розвиток банківських послуг // Інтернет – публікація. – 20.03.2011.-<http://www.uabankir.com>.
14. Джонсон М., Херрман А. Ориєнтація на клієнта – ключовий фактор успіху підприємства / М. Джонсон, А.Херрман // Проблеми теорії і практики управління.- 2012.- №2. - С. 15-22.
15. Дубовенков О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг в банку: навчальний посібник. – Львів: ЛБІНБУ, 2006. – 275 с.
16. Дяконова І.І. Теоретичні аспекти і класифікація депозитних ресурсів комерційних банків / І.І.Дяконова, А.А.Ашурбекова // Сталий розвиток економіки. – 2012. - №1(11). – С.286-289.
17. Єгоричева С. Б. Банківські інновації : навчальний посібник/ С. Б. Єгоричева. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.
18. Егоров Е.В., Романов А.В., Романова В.А. Маркетинг банківських послуг. – М., 2002. – 368 с.
19. Запорожець З. Сучасні тенденції у сфері банківських інформаційних технологій / З.Запорожець // Вісник НБУ. – 2004.- №3. – С. 34-38.
20. Зверяков М. І. Банківський капітал: вимоги Базеля III / М. І. Зверяков, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2011. – № 6. – С. 13-23.
21. Иванова С. П. Банковский маркетинг, его значение и специфика. – М.: МУЛ, - 2000. - 288 с.
22. Клієнтська робота в банку: практики, методи, прийоми. Семінар-тренінг. Інститут банківської справи АРД. – М., 2008.
23. Коган М. Л. Чи ефективні у вашому банку відносини з клієнтами? // Інтернет – публікація.- <http://www.bankir.org.ua>.
24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер с англ. Под. ред.. Т.Р. Теор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.
25. Кравченко О. Формування системи мотивації клієнтів банку / О.Кравченко // Вісник НАДУ.- 2006.- №1.- С. 226-230.
25. Кредитна система України і банківські технології: навчальний посібник: за ред. І. Сала. –Л.: ЛБІ НБУ.- 2002. –367 с.

26. Кричевский Н. А. Основные пути развития клиентской базы банка/ Н.А.Кричевский // Финансы. – 2000. - №9. – С.27-36.
27. Кричевский Н. А. Рынок банковских услуг: некоторые аспекты привлечения клиентов/ Н.А.Кричевский //Финансы.- 2010.- № 4.- С.7-15.
28. Кузнєцов О. Управління клієнтською базою банку. Теорія життєвого циклу клієнта. Інтернет – публікація.- [http:// www.bankir.org.ua](http://www.bankir.org.ua).
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг /Пер. с франц. – СПб. - 2006.- 387 с.
30. Левиков А. CRM: средство повышения лояльности клиента / А.Левиков//Банковские технологии.- 2011.- №7-8.- С.42-51.
31. Линтон И. Маркетинг по базам данных /Пер. с англ. – М.: Амалфея, 2000.- 265 с.
32. Лисенок О.В. Удосконалення сутності і процесу управління формуванням депозитних ресурсів банків / О.В.Лисенок // Формування ринкових відносин в Україні.- 2016.- №2.- С.42-47.
33. Маркетинг. Под ред. Э.И. Уткина. - М.: «Тандем», 2001. — 318 с.
34. Масленченков Ю.С. Технология и организация работы банка. – М.: ООО Издательско-Консалтинговая компания «ДеКА». - 2001.- 165 с.
35. Маркетинг у банку : навч. посіб. / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк та ін. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
36. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хіліджест, 2008. – 720 с.
37. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Кн.3 «Технология финансового менеджмента клиента». – М.: Перспектива. - 2002.- 185 с.
38. Мещеряков А.А. Ресурсна база комерційних банків:сучасний стан та перспективи розвитку/ А.А.Мещеряков// Ефективна економіка. – 2013.- №3.- С.56-64.

- 39.Нівен Пол Р. Сбалансована система показників – крок за кроком: максимальне підвищення ефективності та закріплення отриманих результатів/ Пер. з англ.. – Дніпропетровськ: Баланс-клуб, - 2003.
- 40.Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку. – К.: КНЕУ, - 2006.-347 с.
- 41.Особливості просування банківських продуктів / Н.С. Косар, Ю.В. Огерчук, Ю.Т. Савченко // Національний університет «Львівська політехніка». – 2012.- С. 15-21.
- 42.Опыт профессионалов по созданию клиентской базы данных. Интернет – публікація.- [http:// www.imageline.ru](http://www.imageline.ru).
43. Парасій-Вергуненко І. М.Методика аналізу клієнтської бази банку / І.М. Парасій-Вергуненко //Фінанси України. - 2005. – №10.- С. 68-75.
44. Саакянц А. Ю. Социально-экономическая оценка клиента банка / А.Ю.Саакянц //Финанс. – 2000. - №3. – С.26-37.
- 45.Скриптунова О. А. Відмінності формування клієнтських баз в банку. Интернет – публікація.- [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
- 46.Спіцин І. О., Спіцин Я. О. Банківський маркетинг. – Тернопіль, 2004.- 324 с.
47. Трейси Б. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси/Пер. с англ. Д. В. Серебряков; - Киев.: фирма «Колибри», 2001. – 149 с.
48. Управління продажами. Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. — 625 с.
- 49.Черкашина К.Ф. Фінансові ресурси банків: сутність та витоки управління/ К.Ф.Черкашина// Ефективна економіка.-2012.- №9.- С.52-61.
- 50.Чіжов Н. А. «Управление клиентской базой банка». Практическое пособие. – М.: «Альфа-Пресс», 2007. – 284 с.
- 51.Шаповалова С.М. Кількісні та якісні аспекти управління ресурсами комерційного банку / С.М.Шаповалова, А.І.Костіна // Вісник

- східноукраїнського національного університету. – 2014. - №1.- С.198-206.
- 52.Шевцова О.І. Фінансові ресурси універсальних банків України: джерела та методи залучення / О.І.Шевцова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – 2013. – Том 21.Вип.7(2).- С.52-60.
- 53.Швирьова О.В. Створення організаційного механізму діяльності банку на ринку залучення ресурсів в умовах інноваційної конкуренції / О.В.Швирьова//Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014.- Вип.3.-С.289-296.
- 54.Щепіна Т.Г.Методи формування ресурсної бази комерційного банку / Т.Г.Щепіна // Формування ринкових відносин в Україні.- 2014.- №5.- С.42-45.
- 55.Штейн О. І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу / О.І.штейн //Вісник НБУ.- 2006.- №8 – С.46-51.
- 56.Формування клієнтської бази – як знайти перспективних клієнтів Інтернет – публікація.- [http:// www.klientbase.com](http://www.klientbase.com).
- 57.Як вимірювати рівень задоволеності клієнтів продуктами / сервісами банку? / За матеріалами інформаційного ресурса [Prostobankir.com.ua](http://Prostobankir.com.ua) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobankir.com.ua/layout/set/print/marketing\\_reklama\\_pr/intervyu/\\_produktami\\_servisami\\_banku](http://www.prostobankir.com.ua/layout/set/print/marketing_reklama_pr/intervyu/_produktami_servisami_banku).
58. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.
- 59.Офіційний сайт Асоціації українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aub.com.ua/>.
- 60.Офіційний сайт ПАТ «Альфа Банк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alfabank.ua>.