

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

Кафедра банківської справи
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ” _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
за освітньою програмою: «Банківська справа»

на тему: «Формування клієнтської бази банку»

Виконавець:

студент 4 курсу ФФБС
Ковальчук Аліни Юріївни _____
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., ст. викладач
Радова Н.В. _____
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Одеса 2020

АНОТАЦІЯ

Ковальчук А.Ю. «Формування клієнтської бази банку»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

за освітньою програмою «Банківська справа».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування клієнтської бази банку. В результаті дослідження теоретичних основ клієнтської політики комерційного банку нами визначено її сутність і зміст, специфіка, цілі і завдання, а також фактори і принципи, що лежать в її основі. Клієнтська база банку складається з різних груп клієнтів, які мають рахунки в банку і користуються банківськими продуктами, а також з потенційних клієнтів банківської установи. В центрі формування як клієнтської політики, так і клієнтської бази лежать поняття «клієнт» та «клієнтопотік».

Проаналізовано стан розвитку ринку банківських послуг. Електронні гроші є новою формою грошей та стануть найбільш популярним засобом розрахунку в короткостроковій перспективі. Формулювання та належне використання місії значно підвищує спрямованість та ефективність стратегічного розвитку банку за умови, що місія охоплює такі загальні складові: історія банку, визначення галузі діяльності, пріоритетні цілі, задачі, основні стратегічні варіанти. Дослідження формування клієнтської бази окремих банків України показало, що найбільшими користувачами соціальних мереж є банк «Восток», Ощадбанк, та Укресімбанк. Варто зазначити, що Ощадбанк є єдиним банком, який має обліковий запис в Instagram, що не характерно для фінансових послуг. Найбільш популярними мережами є Facebook, YouTube, Twitter.

Запропоновано для залучення чим більшої кількості клієнтів та удосконалення сервісних послуг для задоволення фінансових потреб клієнтів в повному обсязі використовувати неструктуровану інформацію, яка є не менш важливою і корисною для менеджерів, ніж результати безпосередніх опитувань і анкетувань. Проведене дослідження виявило необхідність збільшення витрат на маркетинг як основа ефективного формування клієнтської бази банку. Формування клієнтської бази на пряму залежить від процесу обслуговування клієнтів. Розширення обсягу інформації про клієнтів дозволить деталізувати їх сегментацію шляхом впровадження підпроцесу пріоритезації .

Ключові слова: клієнт, клієнтська база, клієнтська політика банку, клієнтопотік, маркетинг.

ANNOTATION

Kovalchuk A. «Bank customer base formation».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty
072 «Finance, banking and insurance»
for the educational program «Banking». –
Odessa National Economics University.– Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of the formation of the bank's customer base. As a result of research of theoretical bases of bank client policy we have defined its essence and the maintenance, specificity, the purposes and tasks, and also the factors and the principles underlying it. The bank's customer base consists of various groups of customers who have bank accounts and use banking products, as well as potential customers of the banking institution. At the heart of the formation of both client policy and client base are the concepts of "client" and "client flow".

The state of development of the banking services market is analyzed. Electronic money is a new form of money and will become the most popular means of payment in the short term. The formulation and proper use of the mission significantly increases the direction and effectiveness of the strategic development of the bank, provided that the mission covers the following general components: the history of the bank, defining the industry, priority goals, objectives, key strategic options. A study of the customer base formation of some banks in Ukraine showed that the largest users of social networks are Vostok Bank, Oschadbank, and Ukreximbank. It is worth noting that Oschadbank is the only bank that has an Instagram account, which is not typical for financial services. The most popular networks are Facebook, YouTube, Twitter.

It is proposed to use unstructured information, which is no less important and useful for managers than the results of direct surveys and questionnaires, to attract as many customers as possible and improve services to meet the financial needs of customers. The study revealed the need to increase marketing costs as a basis for the effective formation of the bank's customer base. The formation of the customer base directly depends on the customer service process. Expanding the amount of information about customers will allow to detail their segmentation by introducing a subprocess of prioritization.

Keywords: client, bank customer base, bank client policy, client flow, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКУ	8
1.1. Сутність і поняття клієнтської бази банку як елементу клієнтської політики.....	8
1.2.Клієнт як основа формування клієнтської бази.....	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ БАНКІВ УКРАЇНИ	25
2.1. Аналіз кількісних показників клієнтської бази вітчизняних банків.....	25
2.2. Тенденції розвитку клієнтської бази банків України на основі пластикових карток.....	37
2.3. Аналіз клієнтоорієнтованості українських банків.....	47
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ	59
3.1.Оцінка якості обслуговування клієнтів комерційних банків на основі методу інтелектуального текстового аналізу.....	59
3.2. Рекомендації щодо адаптації розглянутих методик оцінки задоволеності клієнтів для цільового використання у банківській сфері.....	65
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Останнім часом багато уваги як у теоретичних дослідженнях, так і у практиці, приділяється формуванню клієнтської бази банків. Для комерційних банків, в умовах ринкової економіки, пріоритетним напрямом діяльності на ринку банківських продуктів і послуг стає орієнтація на клієнта та покращення якості обслуговування. Проблема формування клієнтської бази банку цікавить багатьох економістів, проте їх погляди різняться. Актуальність теми дипломної роботи зумовлена важливістю банківських операцій та послуг, які належать до традиційної сфери господарської діяльності банківських установ, що направлена на збільшення ресурсів банківської системи, співпрацю з клієнтами з подальшим розвитком економіки України.

Важливість обраного дослідження також зумовлена важливістю обґрунтування теоретичної та практичної сторін взаємовідносин банківських установ зі своїми клієнтами, та підвищенням їх впливу на зміну економічного стану окремих регіонів та країни взагалі.

Теоретичні підходи щодо формування клієнтської бази банками України вивчалася багатьма вітчизняними вченими: В. Коваленко [1], Л. Кузнецова [2], Н. Куршакова [3], Б. Ларіонова [4], І. Школьник [5], А.Тавасієв [6], Т. Мазурина [7], К. Тагірбекова[8], Е. Зюбан [9] і Л. Маркевич[10]. Зазначимо, що дані дослідження зводяться до вивчення та управління взаємовідносинами банку з клієнтами, однак менше уваги приділяється особливостям формування клієнтської бази банків.

Мета і завдання дослідження. Мета даної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних підходів та розробленні практичних рекомендацій щодо формування клієнтської бази банків.

Для досягнення поставленої мети дослідження є необхідним виконання наступних завдань:

- дослідити сутність та поняття клієнтської бази банку як елементу клієнтської політики;
- обґрунтувати, що клієнт є основою формування клієнтської бази банку;
- проаналізувати кількісні показники клієнтської бази вітчизняних банків;
- оцінити тенденції розвитку клієнтської бази банків України на основі пластикових карток;
- провести аналіз клієнтоорієнтованості українських банків;
- оцінити якість обслуговування клієнтів банків на основі методу інтелектуального текстового аналізу;
- розробити рекомендації щодо перспектив формування клієнтської бази банків.

Об'єктом дослідження є процес формування клієнтської бази банків.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування клієнтської бази банків.

Методологія дослідження. У процесі написання роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи пізнання: аналізу та синтезу - для визначення сутності поняття «клієнт», «клієнтська база», «клієнтська політика»; графічний метод та метод побудови аналітичних таблиць – для наочного зображення результатів формування клієнтської бази банків. Метод опитування – для отримання інформації щодо задоволеності клієнтів послугами та різноманітними пакетними пропозиціями.

Інформаційною базою дослідження є монографії і наукові роботи українських та іноземних вчених-економістів, нормативно-правові акти, що складають українське законодавство, до яких входять закони України, інструкції та постанови Національного банку України тощо, використовуються статистичні та аналітичні дані Національного банку України, а також дані публічної звітності українських банків.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра є самостійно виконаним дослідженням. Усі розробки та пропозиції, що містяться в роботі, належать особисто автору.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг становить 85 сторінок. Робота містить 16 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел включає 60 найменувань на 7 сторінках.

За результатами дослідження було опубліковано:

Ковальчук А. Формування клієнтської бази банку/ А. Ковальчук //Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції / Полтава:ПУЕТ, 9-10 квітня 2020. – 170 с., С. 69-74.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

В результаті дослідження теоретичних основ клієнтської політики комерційного банку нами визначено її сутність і зміст, специфіка, цілі і завдання, а також фактори і принципи, що лежать в її основі. Поняття «клієнтської бази» є складним та багатограним. Клієнтська база банку складається з різних груп клієнтів, які мають рахунки в банку і користуються банківськими продуктами, а також з потенційних клієнтів банківської установи. В центрі формування як клієнтської політики, так і клієнтської бази лежать поняття «клієнт» та «клієнтопотік». Клієнт – це людина, яка споживає банківські продукти та оплачує послуги банку, таким чином, виникає питання щодо необхідної кількості банківських клієнтів, які створюють клієнтопотік. Клієнтопотік – це постійна клієнтська база банку, яка поділяється за фактором короткостроковості або довгостроковості відносин міжбанком та клієнтом.

Продуктивним вважається груповий розподіл клієнтів по вигодам, які вони хочуть отримати від банківського обслуговування: одним важлива прибуток, без урахування якості обслуговування, інших приваблює престиж і якість обслуговування, а прибуток є другорядною характеристикою. При сегментації клієнтської бази визначальними є не тільки вигоди, які клієнти хочуть отримати від банку, але і вигоди, які кредитна організація може отримати від споживачів, тобто прибутковість діяльності.

Оскільки ринок банківських ресурсів знаходиться у постійному русі, банк повинен аналізувати економічні явища, фактори та процеси, що розширюють чи звужують можливості банківської установи залучати максимальну кількість клієнтів.

Зазначимо, що законодавча база, що регулює діяльність банків в Україні, має бути спрямована на захист інтересів клієнтів банку. В Україні

основними законами, що забезпечують функціонування банківської системи в країні є Закон України «Про банки та банківську діяльність» та Закон України «Про Національний банк України». Дослідження законодавчого регулювання банківської діяльності в країнах світу показує, що клієнт стає не тільки центром діяльності банку, а й стійкості всієї банківської системи.

У кризовий період багато банків знизили витрати в напрямку маркетингу й у результаті втратили свої ніші на ринку. На нашу думку, у кризові періоди в жодному разі не можна економити на трансформаційних процесах, оскільки саме вони можуть допомогти банку зберегти свою частку на ринку й посилити свої конкурентні переваги.

Загалом основним пріоритетом розвитку ринку банківських послуг повинні стати такі послуги і продукти, які забезпечать: поділ ризиків між банком і клієнтом; достатніми для угоди матеріальними активами; спрямованість діяльності банку на потреби клієнта; прозорість операцій; взаємне стимулювання розвитку банку і клієнта.

Електронні гроші є новою формою грошей і, швидше за все, стануть найбільш популярним засобом розрахунку в короткостроковій перспективі, що буде реалізовано за рахунок актуальних і майже повністю скоєних і безпечних технологій, які поширюються високими темпами як самими електронними платіжними системами, так і компаніями, і споживачами, які є активними користувачами електронних грошей і електронних гаманців.

Місії банків України відповідають окремим вимогам. Так, Приватбанк та Ощадбанк орієнтуються на обидва сектори – приватний та корпоративний, а Укрексімбанк – корпоративний та державний, МТБ Банк – корпоративний та приватний, банк «Південний» - приватний та корпоративний, банк «Восток» - приватний та корпоративний.

Формулювання та належне використання місії значно підвищує спрямованість та ефективність стратегічного розвитку банку за умови, що місія охоплює такі загальні складові: історія банку, визначення галузі діяльності, пріоритетні цілі, задачі, основні стратегічні варіанти.

Найкращий сайт - у АТ КБ «ПриватБанку», а значить він формує свою клієнтську базу в Інтернеті за допомогою свого сайту. Також слід зазначити, що в цьому році банк запустив окремий сайт для підвищення фінансової грамотності своїх клієнтів та населення та новий блог. Особливістю нового сайту є залучення до його наповнення усіх бажаючих – як клієнтів, так і інших споживачів банківських послуг. Звичайно, серед більшості постів та рекомендацій зустрічається прихована реклама послуг Приватбанку.

За функціональністю не відстають від Приватбанку сайти Ощадбанку та МТБ банку. Варто зазначити, що наразі Ощадбанк докладає зусиль до активного використання можливостей Інтернету для надання послуг та спілкування зі споживачами. Калькулятор послуг не використовується банками: МТБ банку та банк Восток. При цьому слід враховувати, що банк «Восток» орієнтується на корпоративний бізнес, де підхід до клієнтів індивідуальний, а основні контакти відбуваються у відділеннях, тому доцільність калькулятора послуг сумнівна.

Дослідження формування клієнтської бази окремих банків України показало, що найбільшими користувачами соціальних мереж є банк «Восток», Ощадбанк, та Укрексімбанк. Варто зазначити, що Ощадбанк є єдиним банком, який має обліковий запис в Instagram, що не характерно для фінансових послуг. Найбільш популярними мережами є Facebook, YouTube, Twitter.

Сьогодні в Україні працює велика кількість банківських установ. На ринку пропонують великий асортимент послуг, однотипного змісту та ціновою політикою. Отже стратегічним завданням сучасних банківських установ є залучення чим більшої кількості клієнтів та удосконалити сервісні послуги для задоволення фінансових потреб клієнтів в повному обсязі.

Проведені розрахунки свідчать, що використання такої неструктурованою інформації є не менш важливою і корисною для менеджерів, ніж результати безпосередніх опитувань і анкетувань, і

дозволить більш оперативно реагувати на проблеми, що виникають в процесі обслуговування клієнтів банку.

В деяких українських банках не замислюються про маркетингові дослідження та її ефективність в подальшій діяльності банківської установи. Такі банки майже не витрачають кошти на маркетинг, щонайбільше вони можуть витратити 3% загальних витрат. В той же час як провідні компанії, які виготовляють товари масового споживання, витрачають до 15% а то і більше % загальних витрат на маркетинг. До того ж, через традиційну організаційну структуру банківські установи не можуть здійснювати стратегію маркетингу, направлену на клієнтів.

Таким чином, ми бачимо, що формування клієнтської бази на пряму залежить від процесу обслуговування клієнтів. Розширення обсягу інформації про клієнтів дозволить деталізувати їх сегментацію шляхом впровадження підпроцесу пріоритезації – виділення ключових клієнтів на основі їх потенціалу, під яким мається на увазі можливість розвитку взаємин з метою збільшення майбутньої прибутковості за рахунок зростання обсягів продажів.

Основними критеріями ціноутворення повинні виступити: пріоритет клієнта; розмір бізнесу клієнта; галузева приналежність; рівень лояльності клієнта; термін співпраці з банком. На основі уявлень про сегменти, потреби клієнтів і процес ціноутворення формування клієнтської бази буде повністю відповідати клієнтській політиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгань Ж. (2012). Страхування депозитів у забезпеченні фінансової стійкості банківського сектору. Наукові записки Національного університету Острозька Академія. Серія “Економіка”, випуск 206, с. 187-191
2. Державна служба статистики України [Електроний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Єрмошенко А.М. Теоретичні і практичні аспекти забезпечення вільного доступу до страхових послуг/ А.М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – 15. – №. 195–201 с.
4. Жердецька Л. Цільове ціноутворення в банківському маркетингу: приклад українських банків. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 75-87. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19zlvpub.pdf>
5. Закон «Про Національний банк України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
6. Коваленко В.В. Методичні підходи до формування клієнтської бази банку в контексті фінансово-кредитних взаємовідносин. *Економічний форум*. 2013. с.188-193
7. Кузнєцова Л.В. Цифрова трансформація банківського бізнесу. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, 2018. С. 72-75
8. Методика «Таємничого покупця». URL: <http://irsgroup.com.ua/press/metod-ocinki-tayemnij-rokupces-ta-chomu-lyudi-stayut-tayemnimi-rokupcyami.html>.
9. Мишкін Фредерік С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / Пер. зангл. С. Панчишин, А. Стасишин, Г. Стеблій. - К.:Основи, 1999. - 963 с.
10. Міністерство фінансів України URL: <https://index.minfin.com.ua>

11. Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу:
URL: <http://www.bank.gov.ua>.
12. Офіційний сайт «Ощадбанку» URL: <https://www.oschadbank.ua>
13. Офіційний сайт «ПриватБанку» URL: <https://privatbank.ua>
14. Офіційний сайт «Укрексімбанку» URL: <https://www.eximb.com>
15. Офіційний сайт «МТББанку» URL: <https://mtb.ua>
16. Офіційний сайт банку «Восток» URL: <https://bankvostok.com.ua>
17. Офіційний сайт банку «Південний» URL: <https://bank.com.ua>
18. Офіційний сайт Асоціації Українських банків «АУБ». URL:
http://ufs.com.ua/market/bank_rating
19. Основні показники банківської системи України. Офіційний сайт Національного банку України. URL:
<http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.
20. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 09.02.2019 №2121 [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
21. Трикозенко О.Г. Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку: монографія. За наук. ред. проф. Брітченка І. Г. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 229 с.
22. Черняков, О.В. Соціально-психологічний аспект формування довіри клієнтів до комерційного банку: Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Т. 8. - С.191-195.
23. Шарапа О.М. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу: Актуальні проблеми економіки. – 2009 – № 7(97). – С. 175-183
24. Школьник І.О. Маркетинг у банку: навчальний посібник/[Васильєва Т.А., Козьменко С.М., Школьник І.О.]; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми. 2014 р., с. 353

- 25.Щедрий, П. В. Практика страхування кредитів, наданих індивідуальним клієнтам, в банківській системі України: Український науково-практичний журнал «Страхова справа». - 2004. - № 3. - С. 64-70
- 26.Бычков, В.П. Демографические, этнические и социо-культурные факторы клиентской политики банка / В.П. Бычков // Наука и образование в 21 веке: материалы Международной научно-практической конференции. Часть 23. – Тамбов: Изд-во ТРОО "Бизнес-Наука-Общество", 2013. – С. 165.
- 27.Зюбан, Е.В. Политика банка в отношении корпоративных клиентов / Е.В. Зюбан, Л.В. Маркевич // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 47. – С. 6-10.
- 28.Игнатова О. В., Белянчикова Т. В., Горбунова О. А., Прудникова А. А. Международные расчеты: учебное пособие / под ред. О. В. Игнатовой. – М.: Финансовый университет, 2016. – 108 с.
- 29.Красавина Л. Н., Международные валютно-кредитные отношения // Издательство «Юрайт». – 2017 год. – 299 с.
- 30.Серебренникова, А.И. Формирование и развитие системы расчетнокассового обслуживания корпоративных клиентов: дис. ... канд. экон. наук 08.00.10 / Серебренникова Анна Ивановна. – Екатеринбург, 2008. – 213 с.
- 31.Синки, Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг / Дж. Синки; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 1018 с.
- 32.Тавасиев, А.М. Банковское дело. Управление и технологии / А.М. Тавасиев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 663 с.
- 33.Тагирбеков, К.Р. Организация деятельности коммерческого банка / К.Р. Тагирбеков. – М.: Весь Мир, 2004. – 848 с.
- 34.Масленченков, Ю.С. Работа банка с корпоративными клиентами / Ю.С. Масленченков, Ю.Н. Тронин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 358 с.

35. Бублик, Е.А. Рынок платежных карт в Украине: перспективы и ограничения развития / Е.А. Бублик // Экономика и прогнозирования. – 2016. – № 3. – С. 51–65.
36. Безналичный расчет для всех: обязательства для бизнеса и новые возможности для украинцев [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/finance/beznalichnyyraschet-dlya-vseh-obyazatelstva-dlya-biznesa-i-novye-vozmozhnosti-dlya-ukraincev-1191012.html>.
37. Гайдунько, Д.В. Методика анализа клиентской базы банка. Банковские услуги. - 2001. - N 11. - С. 13-25.
38. Федеральная антимонопольная служба. Приказы. Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
39. Банковское кредитование: учебник / А. М. Тавасиев, Т. Ю. Мазурина, В. П. Бычков. – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 366 с.
40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lb.lt/business_models_of_scandinavian_banks_subsidiaries_in_the_baltics_identification_and_analysis
41. Allard, S. Client Segmentation: New Approaches for Private Bankers / S. Allard. – URL: <http://www.privatebanker.lu/wpcontent/uploads/2012/07/sebastienallard-IBM.pdf>.
42. ACSI (American Customer Satisfaction Index) Score & Its Calculation. – Режим доступа: <http://blog.vovici.com/blog/bid/18135/ACSI-American-CustomerSatisfaction-Index-Score-Its-Calculation>
43. Fornell, C. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings / C. Fornell, M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B. Bryant // Journal of Marketing. – 1996. – Vol. 60 (Oct.). – P. 7–18. – URL: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1427&context=articles>
44. Porter, M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy / M. Porter. – Harvard Business Review, 2008. – P. 86

45. Friedman Milton. The Role of Monetary Policy. The American Economic Review, Vol. 58, No. 1, March, 1968, P. 1–17. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://stevereads.com/papers_to_read/friedman_the_role_of_monetary_policy.pdf
46. Kim, Y. – Park, Y. J. – Choi, J. (2016): The Adoption of Mobile Payment Services for “Fintech”. International Journal of Applied Engineering Research, 11(2), p. 1058-1061.
47. Ernst&Young (2016): German FinTech landscape: opportunity for Rhein-Main-Neckar.
48. PwC (2016): Global Fintech Report, Blurred lines: How fintech is shaping the financial world? London: PwC
49. Douglas, J. L. (2016): New Wine Into Old Bottles: Fintech Meets the Bank Regulatory World. North Carolina Banking Institute, 20(1), p. 17.
50. King, B. (2014): Breaking Banks: The Innovators, Rogues, and Strategists Rebooting Banking. New York: John Wiley & Sons
51. McCallum (2015) and Weber (2016). As of July 2017, [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://coinmarketcap.com>
52. Dorn, James (2017). Monetary Alternatives: Rethinking Government Fiat Money. Washington, DC: Cato Press.
53. Bordo, Michael (1984). “The Gold Standard: The Traditional Approach.” In: Michael Bordo and Anna Schwartz, eds, A Retrospective on the Classical Gold Standard, 1821-1931. Chicago, IL: University of Chicago Press, 23-120.
54. He, Dong, Ross Leckow, Vikram Haksar, Tommaso Mancini, Nigel Jenkinson, Mikari Kashima, Tanai Khiaonarong, Celine Rochon, and Hervé Tourpe (2017). “Fintech and Financial Services : Initial Considerations.” International Monetary Fund Staff Discussion Note 17/05.
55. Barrdear, John and Michael Kumhof (2016). “The Macroeconomics of Central Bank Issued Digital Currencies.” Bank of England Staff Working Paper No. 605, July.

56. Goodfriend, Marvin (2000). "Overcoming the Zero Bound on Interest Rate Policy." *Journal of Money, Credit, and Banking*, 32:1007-1035.
57. Goodfriend, Marvin (2016). "The Case for Unencumbering Interest Rate Policy at the Zero Lower Bound." *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City.
58. Suleiman El-Dalahmeh. Extent of Implementing Target Costing and Value Engineering Approach to Reducing Costs: A Survey in Jordanian Shareholding Companies for Food Industries. *Asian Journal of Finance & Accounting*. 2018. Vol 10, No 1. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v10i1.126066>.
59. Matarneh, G. F. EL-Dalabeeh, A.-R. Kh (2016) The Role of Target Costing in Reducing Costs and Developing Product in the Jordanian Public Shareholding Industrial Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2016. Vol. 6, No. 4, pp. 301–312.
60. McKinsey. *Corporate Banking Price to Win. Create value through smarter pricing in a competitive interest rate environment*. 2016