

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-27>**Семенча І.Є.**доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***Калашнікова Ю.М.**магістрант  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***Semencha Iona**Dr. Hab. (Economics), Professor,  
Professor at the Department of Finance, Banking and Insurance  
*Oles Honchar Dnipro National University***Kalashnikova Yuliya**Master's Student  
*Oles Honchar Dnipro National University*

## ЛІКВІДНІСТЬ ОЧИМА МАРКЕТОЛОГА В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ БАНКУ

**Семенча І.Є., Калашнікова Ю.М. Ліквідність очима маркетолога в управлінні розвитком банку.**

В статті досліджується питання еволюційного розвитку банку з точки зору взаємозв'язків між ліквідністю як одного з найважливіших результатів в діяльності банку та реалізацією маркетингової стратегії шляхом розширення клієнтської бази банку. Висунута гіпотеза перевіряється шляхом порівняння банків з різними станами ліквідності, проводиться практичне підтвердження реалізації впливів у ланцюгу «ліквідність банку – надійність банку – привабливість банку для клієнтів – зростання клієнтської бази банку». В результаті аналізу робиться висновок про прямий зв'язок, висунута гіпотеза дістала підтвердження. Крім того, зазначено, що існує і зворотний зв'язок: маркетингові стратегії здатні впливати на підвищення ліквідності банку. Отже, запропоновано перелік таких маркетингових стратегій та подається їх характеристика.

**Ключові слова:** аналіз, банк, клієнтська база банку, ліквідність, надійність, вплив, еволюційний розвиток, маркетингові стратегії.

**Semencha Iona, Kalashnikova Yuliya. Liquidity through the eyes of a marketer in managing the development of the bank.** The article examines the evolution of the bank in terms of the relationship between liquidity as one of the most important results in the bank's activities and the implementation of marketing strategy by expanding the customer base of the bank. The direct and inverse order of the relationship between the indicators in the pair «bank liquidity – the size of the bank's customer base» is studied. Firstly, a direct connection is considered, which is more obvious in the formulation of the research task. That is, how the bank's marketing strategies have an impact on its liquidity. Thereof, the following marketing strategies are determined: communication strategy, market segment conquest strategy, profit maximization strategy, risk minimization strategy. Each strategy was considered, a description of marketing actions on the impact on the level of liquidity of the bank. It is noted that the banks of Ukraine today do not fully involve marketing departments in determining and developing a strategy for the development of the bank, so banking marketing does not have a decisive impact on overall performance. The size of the customer base was more interesting to determine the impact of liquidity on one of the indicators of banking marketing. In this direction, the chain of connections «bank liquidity – bank reliability – bank attractiveness for customers – growth of the bank's customer base» was studied. Banks of Ukraine with different levels of liquidity indicators were selected to organize the study. To do this, an analysis of the dynamics of liquidity ratios of these banks in 2021. Next, the chain indicators were studied in pairs, that is, it was assessed whether the difference between banks in reliability (calculated coefficient of reliability), the total size of their customer bases and the volume of lending and deposits (using the method of comparative analysis). According to the results, it is stated that there is a direct relationship between the liquidity of selected banks and the size of their customer base. Thus, the hypothesis put forward during the study was fully confirmed. The practical significance of the results is the organization of conscious influence of the bank's marketing on the processes of its progressive development, understanding of the top management of Ukrainian banks the importance of marketing actions in achieving better financial results, as well as how such various indicators of bank performance banks, can influence each other to organize further more effective management of banks.

**Key words:** analysis, bank, bank customer base, liquidity, reliability, impact, evolutionary development, marketing strategies.

**Постановка проблеми.** Розвиток будь-якого банку формує, перш за все, його позитивний фінансовий результат. Ліквідність банківської установи є основою ефективного виконання своїх функцій як окремим банком, так і банківською системою в цілому, так як вона зумовлює їх фінансову стійкість, надійність та конкурентоспроможність. На сьогодні ефективне управління ліквідністю є необхідною умовою забезпечення безперебійної роботи банку, оптимального розподілу і використання банківських ресурсів, підвищення привабливості банку та залучення нових клієнтів. А розширення клієнтської бази банку, у свою чергу, призводить до покращення загальних результатів.

Таким чином, з погляду на прогресивний розвиток банку цікавим з нашої точки зору завданням буде дослідити, яким чином стан ліквідності банку як одного з найважливіших фінансових показників його діяльності може впливати на реалізацію його маркетингової стратегії, наприклад, на розвиток клієнтської бази банку. Саме таку постановку проблеми вважаємо новою та такою, що заслуговує на увагу з боку науковців, які вивчають питання ефективності управління та розвитку банків, та управлінців-практиків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових публікацій показав, що саме так сформульоване завдання не досліджувалось. Є багато фахівців, що вивчали питання ліквідності та її вплив на фінансово-економічний розвиток банку. Серед останніх досліджень – це праці Аксьонової Л.О. [1], Івасіва І. [2], Ларіонової К.Л. [6], Лисьонкової Н.М. [7], Путцевої Т.В. [13], Христофорової О.Ф. [18] та ін. Зв'язок між розвитком клієнтської бази банку та його дохідністю також є доволі вивченим та доведеним. Дослідженням цього питання займалися Корчага М.О. [3], Христофорова О.М. [17] та ін.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою даного дослідження стало визначення зв'язку між ліквідністю банку та розміром його клієнтської бази з позиції управління розвитком банку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Управління маркетингом у банку є частиною системи управління банком, пов'язаною з організацією, управлінням, контролем та реалізацією маркетингових заходів з метою забезпечення стійких конкурентних переваг банку та інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на банківські продукти, в тому числі активи.

У нестабільному середовищі особлива увага приділяється механізмам управління маркетинг-менеджментом у банку, за основними принципами, форми, методи, системи, стилі управління яких повинні змінюватися залежно від об'єктивних умов діяльності компанії.

Управління ліквідністю за допомогою маркетингу забезпечує відповідність загальної концепції та методів управління особливостям зовнішнього та внутрішнього середовища з метою максимально ефективного досягнення цілей банку.

Сигнали загрози ліквідності ринку зазвичай пов'язані з впливом факторів зовнішнього середовища, які є змінними та агресивними. Ризик ліквідності виникає через неможливість визначити або відобразити зміни ринкової кон'юнктури, які впливають на здатність залучати кошти в необхідних розмірах і за розумними ставками та/або продавати активи швидко та з мінімальними втратами.

Зв'язок показників «ліквідність – клієнтська база банку» з точки зору впливу одне на одного можна розглядати і у прямому, і у зворотньому порядку.

Є маркетингові стратегії банку, що можуть позитивно впливати на рівень ліквідності. Такі маркетингові стратегії виділені та перераховані на рис. 1.

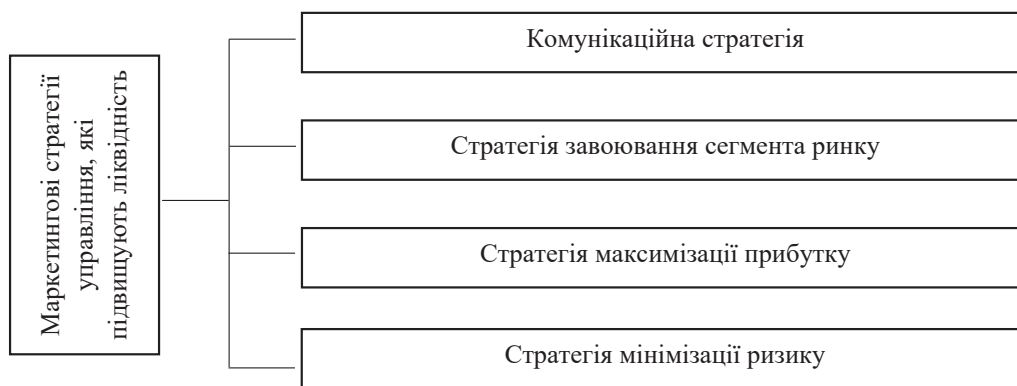
Комунікаційна стратегія розробляється на основі загальної маркетингової стратегії, прийнятої банком, з урахуванням відповідних стратегій у сфері продуктової лінії, цін і системи збуту. Процес створення комунікаційної стратегії банку проходить певні фази.

На першому етапі будуть визначені цільові групи (одержувачі комунікаційних звернень) банку. Від правильного вибору цільової аудиторії залежить ефективність подальшої реалізації комунікаційної політики [3].

Наступним етапом розробки комунікаційної стратегії є визначення цілей комунікації, таких як надання необхідної інформації, створення необхідного іміджу та його підтвердження, формування прихильності, створення конкурентної переваги, формування довіри клієнтів, заохочення клієнтів до тестування. і перепродати. банківський продукт.

Після встановлення цілей комунікації обираються канали комунікації. До основних каналів комунікації, як відомо, належать персональні продажі, реклама, підтримка продажів, PR (публікації).

Найважливішим етапом персональних продажів є презентація пропонованого товару. Характер, спосіб і результат подання банківського продукту (послуги) значною



**Рис. 1. Варіанти маркетингових стратегій, що сприяють підвищенню ліквідності банку**

Джерело: складено авторами

мірою залежить від його іміджу, ставлення до нього клієнта, його остаточного рішення щодо продукту [2, с. 115].

У діяльності банку також використовується знеособлена комунікація, основним засобом якої є реклама. Основні особливості банківської реклами [5, с. 60]:

- завоювати довіру клієнта до банку;
- інформувати його про обсяг послуг;
- переконати в перевагах рекламованих послуг;
- спонукати клієнта придбати цю послугу в цьому банку.

Коли банк виходить на ринок фінансових послуг, зазвичай вибирається стратегія завоювання сегмента ринку. При цьому метою діяльності банку є не максимізація прибутку, а покращення ділової назви банку, збільшення клієнтської бази та розширення спектру послуг. Для цього необхідно підтримувати достатній рівень ліквідності.

Найбільш оптимальним підходом у цій ситуації є управління ліквідністю, що забезпечує гнучке та збалансоване управління ліквідністю та прибутковістю. При цьому, банк працює над довгостроковими цілями, а не одночасно над збільшенням прибутку.

Стратегія максимізації прибутку передбачає високий рівень ризику в банківських операціях. Роль управління ліквідністю в цьому підході полягає в запобіганні криз ризику ліквідності, коли банк не в змозі погасити свої зобов'язання.

Також слід зазначити, що ефективність маркетингу у вітчизняних банках на сьогоднішній день доволі низька. Основна проблема полягає в тому, що банківський маркетинг зазвичай вважається інструментом реклами, інструментом аналізу позицій банків-конкурентів, тому на практиці реалізуються лише окремі елементи комплексу маркетингу.

Крім того, відділи маркетингу на цьому етапі практично не беруть участь у формуванні стратегії банківської установи на банківському ринку, а тому не мають вирішального впливу на поведінку та повсякденну діяльність банку.

Банк обирає стратегію мінімізації ризику, якщо посилюється негативний вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, або досягається необхідний рівень прибутку. У цій ситуації з точки зору управління банк має забезпечити достатню ліквідність для підтримки фінансової стійкості банку [8, с. 134].

Залежно від обраної банком системи управління потрібно використовувати відповідні маркетингові стратегії для збільшення капіталу банку.

Вітчизняні банки впроваджують лише окремі елементи комплексу управління маркетингом для підвищення ліквідності банку та мають ряд проблем у налагодженні відносин з клієнтами, а саме:

- відсутність оновленого алгоритму для сучасної практики, керуючись ідеями клієнтів та описом кроків, параметрів та умов їх виконання в банку;

- низький рівень обслуговування клієнтів та необхідність реалізації плану заходів, необхідних для підвищення рівня банківського обслуговування;

- нерозуміння важливості вдосконалення клієнтської банківської політики та відсутність взаємодії банківських відносин з іншими групами споживачів;

- відсутність вибраних відділів маркетингу;

- зниження ефективності програм лояльності, що обумовлено зниженням обслуговування у вітчизняних банках як обов'язкового чинника формування лояльності (прихильності) клієнтів до банку та нерозумінням банківських вимог до своїх клієнтів;

- нерозуміння призначеної ролі маркетингу у функціонуванні банківської установи в цілому, що знижує ефективність професіоналізму в банківській справі.

Якщо розглядати вплив в парі «ліквідність – клієнтська база банку» у зворотньому напрямку, то постає така логіка: банки, які мають проблеми з ліквідністю, не можуть виконувати власні функції та здійснювати якісне обслуговування клієнтів, їх рейтинг знижується, відповідно, знижується і надійність, це ускладнює запозичення коштів з зовнішніх джерел, а також призводить до втрати довіри з боку клієнтів.

Вважаємо, що таку логіку можна зобразити у вигляді такого ланцюга взаємозв'язків (рис. 2).

Отже, далі ми будемо досліджувати гіпотезу, що між ліквідністю та розміром клієнтської бази банку є чіткий зв'язок.

Щоб перевірити висунуту гіпотезу, спочатку поділимо банки на три групи: банки з високою, середньою та низькою ліквідністю та визначимо, які види банків належать до цих груп.

За результатами дослідження було виявлено, що найменш ліквідними є приватні банки, середню ліквідність мають державні банки, а високий рівень ліквідності у банків з іноземним капіталом.

Візьмемо три банки відповідно до рівнів ліквідності та перевіримо, чи дійсно значення нормативів будуть вищі у банку з іноземним капіталом (рис. 3).

Як видно з рис. 3, значення нормативів вищі у банку з іноземним капіталом, у даному випадку в АТ «УКРСИББАНК». Найнижчі значення нормативів має АТ «МЕГАБАНК» – банк з приватним капіталом.

Далі вважаємо доцільним дослідити зв'язок «ліквідний банк → надійний банк».

Надійним вважається банк, якщо він є платоспроможним та має достатній запас ліквідності. Тобто надійний банк має здатність вчасно та у повному обсязі виконувати зобов'язання та швидко перетворювати свої активи в грошові кошти.

На рис. 4 наведено значення коефіцієнту надійності для досліджуваних банків станом на 2020 рік.

Як бачимо, залежність між ліквідністю та надійністю існує. Чим вищий рівень ліквідності має банк, тим більше значення коефіцієнту надійності. Це,

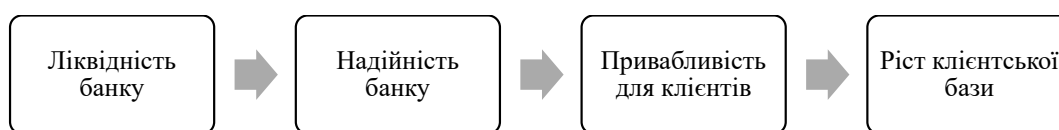
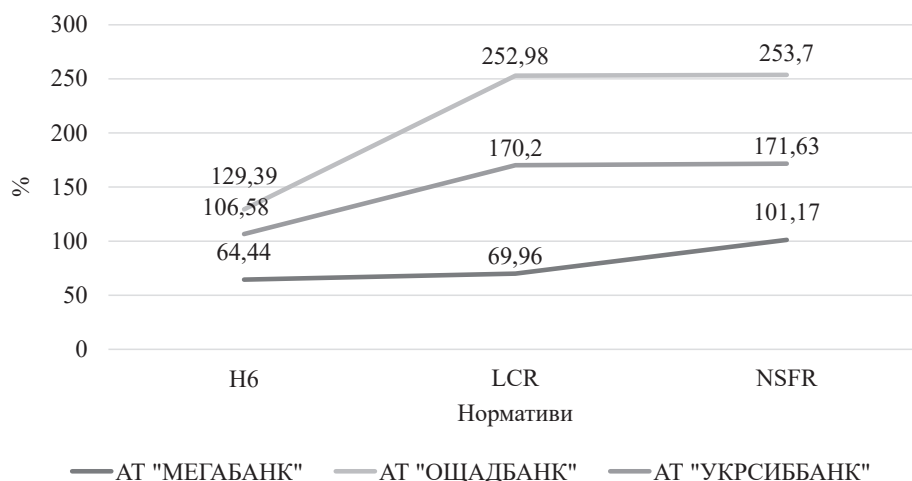


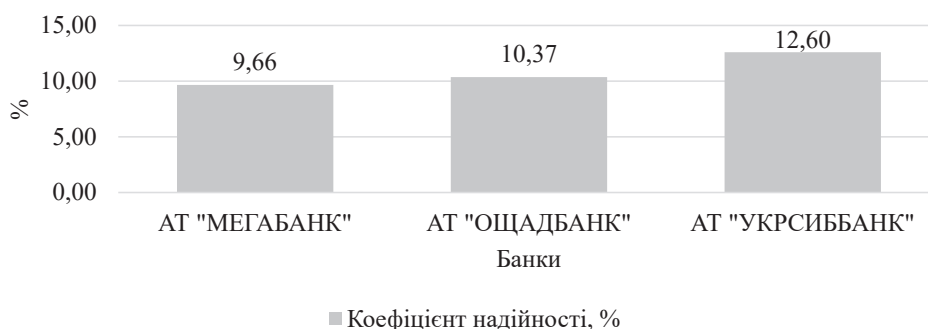
Рис. 2. Зв'язок між ліквідністю банку та його клієнтською базою

Джерело: складено авторами



**Рис. 3. Динаміка нормативів ліквідності банків з різними рівнями ліквідності у 2021 р., %**

Джерело: складено авторами на основі [10]



**Рис. 4. Динаміка коефіцієнту надійності банків з різними рівнями ліквідності за 2020 р., %**

Джерело: складено авторами на основі [13–15]

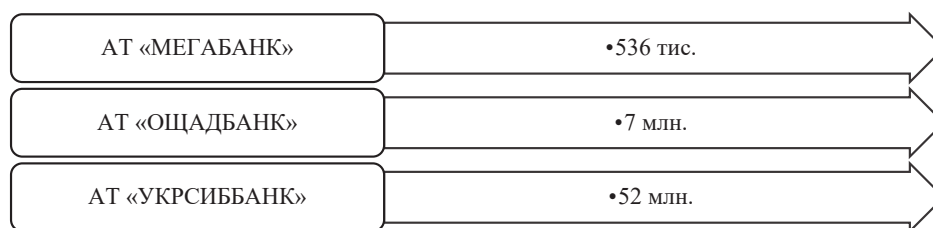
звісно, є позитивним. Також це свідчить про те, що банк виконує свої зобов'язання вчасно і в повному обсязі.

Далі дослідимо зв'язок «надійний банк → привабливий для клієнтів». Надійний банк характеризується налаштуванням якісного процесу планування та системи просування банківських продуктів. Надійність банку визначається привабливістю як об'єкта для вкладення капіталу, що підтверджуватиметься високою прибутковістю у порівнянні з іншими об'єктами, а також стійкістю до зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на нього. Клієнтам важливо бути впевненими у безпеці своїх вкладень, тому вони надають перевагу обслуговуватися в більш надійних банках.

Якщо банк має високий рівень ліквідності, то він є більш надійним, а, значить, і має більшу клієнтську базу. Прикладом є АТ «УКРСИББАНК», який є лідером у рейтингу надійності банків за рейтингом видання «Фокус» (рис. 5).

Управління відносинами з клієнтами зводиться до виділення окремого напрямку роботи банку, орієнтованого на підтримання постійних відносин банківської установи зі споживачами, розробку ефективної стратегії та політики їх взаємин і, як результат, – зміцнення лояльності клієнтів банку.

Потрібно підкреслити, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим,



**Рис. 5. Обсяг клієнтської бази банків з різними рівнями ліквідності**

Джерело: складено авторами на основі [13–15]

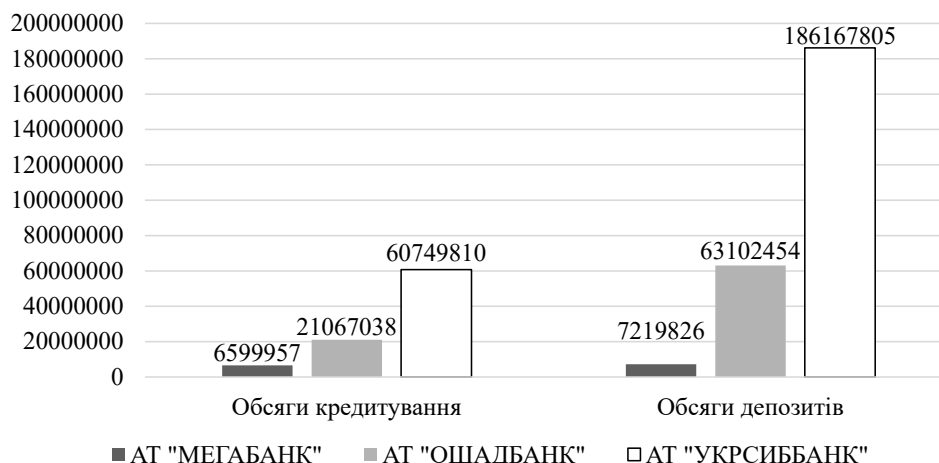


Рис. 6. Обсяг кредитування та депозитів банків з різними рівнями ліквідності

Джерело: складено авторами на основі [13–15]

послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку, його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього середовища, особливо в розрізі обслуговуючого ринку, потреби потенційних клієнтів в банківських послугах, їх запити стосовно підходів до обслуговування в банку.

Зв'язок «привабливий для клієнтів банк → ріст клієнтської бази» можна дослідити за допомогою аналізу клієнтської бази в розрізі обсягів кредитування та обсягів депозитів (рис. 6).

Як видно з рис. 6, обсяги кредитів відповідають рівням ліквідності банків, тобто чим вищий рівень ліквідності має банк, тим більший обсяг кредитування. Аналогічна ситуація і з обсягами депозитів: банк з низьким рівнем ліквідності має меншу довіру у клієнтів, ніж високо ліквідний банк.

**Висновки.** Оскільки ліквідність є одним з основних показників, що характеризує фінансову спроможність банку, її рівень впливає на ступінь довіри фізичних та юридичних осіб як до банку, так і до банківської системи країни. Вкрай необхідним є впровадження заходів щодо оптимізації рівня ліквідності банківських установ та перегляду інструментарію її регулювання.

Дослідження показало, що складовою ліквідності можна вважати надійність, між ними є тісний зв'язок. Зміни в маркетинговому середовищі банку можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на ліквідність банку. Тому необхідно об'єднувати підходи до оцінки ліквідності в комплексну систему показників, яка включатиме такі підсистеми: внутрішню, зовнішню, регуляторну, макроекономічну.

#### Список використаних джерел:

1. Аксьонова Л.О., Мусаєв Е. Управління ліквідністю банку в сучасних економічних умовах. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2019. № 1(9). С. 65–71. DOI: 10.32434/2415-3974-2019-9-1-65-71
2. Івасів І. Ліквідність банку в умовах маркетингоорієнтованого менеджменту. *Фінанси України*. 2019. № 1. С. 109–116.
3. Корчага М.О. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами : збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління». Вип. XIII. Київ, 2019. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29489> (дата звернення: 01.02.2022).
4. Кремень В.М., Кремень О.І., Гуляєва Л.П. Роль банківського кредитування у розвитку економіки України. *Проблеми економіки*. 2020. № 3. С. 176–183. DOI: 10.32983/2222-0712-2020-3-176-183
5. Куртинів Е. Кредитні спілки на ринку фінансових послуг України: проблеми та пріоритети розвитку. *Фінанси України*. 2019. № 5. С. 56–61.
6. Ларіонова К.Л., Донченко Т.В. Управління ліквідністю банків України в сучасних умовах : нормативний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 76–82. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-14
7. Лисьонкова Н.М., Єрмоленко О.А., Гармай І.Ю. Сутність та оцінка ліквідності банку. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 5(16). С. 295–300. DOI: 10.32840/2522-4263/2019-5-50
8. Лозова О. Еволюція економічних концепцій державного регулювання економіки. *Вісник Національної академії наук України*. 2017. № 6. С. 133–137.
9. Новосьолова О.С. Ліквідність банку та банківської системи України як індикатор ефективності банківської діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Вип. 3. Т. 31(70). С. 76–82. DOI: 10.32838/2523-4803/70-3-48
10. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2022).
11. Панченко О.В. Удосконалення маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 7–13. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-1
12. Путцева Т.В. Сутність ліквідності комерційних банків. *Вісник університету банківської справи*. 2019. № 2–3. С. 73–79. DOI: 10.18371/2221-755x2-3(35-36)2019193937
13. Фінансова звітність. АТ «МЕГАБАНК» : веб-сайт. URL: [https://www.megabank.ua/about/current\\_reports](https://www.megabank.ua/about/current_reports) (дата звернення: 01.02.2022).



14. Фінансова звітність. АТ «ОЩАДБАНК»: веб-сайт. URL: <https://www.oschadbank.ua/finansova-zvitnist> (дата звернення: 01.02.2022).
15. Фінансова звітність. АТ «УКРСИББАНК»: веб-сайт. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/financial-reports/> (дата звернення: 01.02.2022).
16. Христофорова О.М., Харитоненко А.В. Теоретичні особливості формування клієнтської бази банків України. *Фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2019. № 36. С. 469–474. DOI: 10.32843/infrastuct36-72
17. Христофорова О.Ф., Мінасян М.Т. Ліквідність банківської системи та практичні аспекти її забезпечення в сучасних умовах України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 36. С. 109–114. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-36-20

### References:

1. Aksonova L.O., Musaiev E. (2019) Upravlinnia likvidnistiu banku v suchasnykh ekonomichnykh umovakh [Bank liquidity management in modern economic conditions]. *Economic Bulletin of UDHTU*, vol. 1, no. 9, pp. 65–71.
2. Ivasiv I. (2019) Likvidnist banku v umovakh marketynhoorrientovanoho menedzhmentu [Bank liquidity in terms of marketing-oriented management]. *Finance of Ukraine*, vol. 1, pp. 109–116.
3. Korchaha M.O. (2019) Pryntsyry ta metody upravlinnia kliientamy. Vprovadzhennia systemy upravlinnia kliientamy [Principles and methods of customer management. Implementation of customer management system]. *Proceedings of the Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, Kyiv.
4. Kremen V.M., Kremen O.I., Huliaieva L.P. (2020) Rol bankivskoho kredytuvannia u rozvytku ekonomiky Ukrainy [The role of bank lending in the development of Ukraine's economy]. *Problems of the economy*, vol. 3, pp. 176–183.
5. Kurtyniv E. (2019) Kredytni spilky na rynku finansovykh posluh Ukrainy: problemy ta priorityty rozvytku [Credit unions in the financial services market of Ukraine: problems and development priorities]. *Finance of Ukraine*, vol. 5, pp. 56–61.
6. Larionova K.L., Donchenko T.V. (2020) Upravlinnia likvidnistiu bankiv Ukrainy v suchasnykh umovakh: normatyvnyi aspekt [Liquidity management of Ukrainian banks in modern conditions: regulatory aspect]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 2, pp. 76–82.
7. Lysonkova N.M., Yermolenko O.A., Harmai I.Yu. (2019) Sutnist ta otsinka likvidnosti banku [The essence and assessment of bank liquidity]. *Priazovskiy Economic Bulletin*, vol. 5, no. 16, pp. 295–300.
8. Lozova O. (2017) Evoliutsiia ekonomichnykh kontseptsii derzhavnoho rehuliuвання ekonomiky [Evolution of economic concepts of state regulation of the economy]. *Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, vol. 6, pp. 133–137.
9. Novosolova O.S. (2020) Likvidnist banku ta bankivskoi systemy Ukrainy yak indyikator efektyvnosti bankivskoi diialnosti [Liquidity of the bank and the banking system of Ukraine as an indicator of the efficiency of banking activities]. *Scientific notes of TNU named after VI Vernadsky. Economics and Management Series*, vol. 3, pp. 76–82.
10. National Bank of Ukraine (2021) Website. Available at: <https://bank.gov.ua/> (accessed 2 February 2022).
11. Panchenko O.V. (2020) Udoshkonalennia marketynhovykh komunikatsii u zabezpechenni efektyvnosti diialnosti bankiv v Ukraini [Improving marketing communications to ensure the efficiency of banks in Ukraine]. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 2, pp. 7–13.
12. Putseva T.V. (2019) Sutnist likvidnosti komertsiiynykh bankiv [The essence of liquidity of commercial banks]. *Bulletin of the University of Banking*, vol. 2–3, pp. 73–79.
13. JSC «MEGABANK» (2021) Finansova zvitnist [Financial statements]. Available at: [https://www.megabank.ua/about/current\\_reports](https://www.megabank.ua/about/current_reports) (accessed 2 February 2022).
14. JSC «OSCHADBANK» (2021) Finansova zvitnist [Financial statements]. Available at: <https://www.oschadbank.ua/finansova-zvitnist> (accessed 2 February 2022).
15. JSC «UKRSIBBANK» (2021) Finansova zvitnist [Financial statements]. Available at: <https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/financial-reports/> (accessed 2 February 2022).
16. Khrystoforova O.M., Kharytonenko A.V. (2019) Teoretychni osoblyvosti formuvannia kliientskoi bazy bankiv Ukrainy [Theoretical features of the formation of the client base of Ukrainian banks]. *Professional scientific and practical journal «Market Infrastructure»*, vol. 36, pp. 469–474.
17. Khrystoforova O.F., Minasian M.T. (2019) Likvidnist bankivskoi systemy ta praktychni aspekty yii zabezpechennia v suchasnykh umovakh Ukrainy [Liquidity of the banking system and practical aspects of its provision in modern conditions of Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 36, pp. 109–114.