

# ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА КАК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКА

## АННОТАЦИЯ

Необходимость диверсификации способов взаимодействия и влияния на клиентов российских коммерческих банков обусловлена высокой конкуренцией в банковской сфере. При анализе финансовой грамотности населения как фактора конкурентоспособности выделяется лояльность потребителей региональных банковских продуктов и услуг, ее ключевые инструменты на основе приемов и методов, обеспечивающих положительное отношение клиентов к банку.

**Методы исследования:** аналитический, статистический, сравнительный.

**Результаты:** 1) проведено диагностирование уровней финансовой грамотности (возрастной, социально-статусный, сегментно-отраслевой, индикаторный, рейтинговый и др. критерии оценки) и мотивационной готовности к повышению финансовой грамотности; 2) разработаны методические рекомендации по формам и методам исследования финансовой грамотности и изучения населением финансового дела; 3) предложен методический подход к разработке и реализации маркетинговых мероприятий банка, основанный на диверсификации усилий в зависимости от уровня финансовой грамотности клиентов банка.

**Рекомендации:** предложенные методические рекомендации в области оценки финансовой грамотности населения могут быть успешно внедрены в практику коммерческих банков по разработке маркетингового инструментария воздействия на потребителя, что будет способствовать реализации множества направлений формирования лояльного отношения клиентов к банку.

**Ключевые слова:** финансовая грамотность населения, лояльность клиентов банка, диверсификация потребителей, предпочтения населения по финансовым направлениям.

## ВЛАДЫКА М.В.

Доктор экономических наук, доцент  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород  
308015, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
vladyka@bsu.edu.ru

## ГОНЧАРЕНКО Т.В.

Кандидат экономических наук, доцент  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород  
308015, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Победы, д. 85  
goncharenko@bsu.edu.ru

В условиях прозрачности экономических процессов и интеграции российской экономики в мировое хозяйство обеспечение качества обслуживания клиентов банка становится все более актуальной, т.к. банкам приходится функционировать в более сложной внешней среде. В ближайшее время конкурентная борьба между банками на российском рынке банковских продуктов и услуг еще больше обострится в связи с расширением присутствия мировых банков на отечественном банковском рынке. В свете вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) достижение поставленных целей становится возможным за счет совершенствования общей системы управления, которую следует рассматривать через подсистемы менеджмента, маркетинга и управления рисками.

Для российского банковского бизнеса ещё есть резервы, т.к. концентрация банковских сетей еще не достигала уровня ведущих европейских стран. И те банки, которые смогут привлечь и удержать клиентов, предложив им наилучший сервис, будут способны обеспечить лояльность клиентов. В этом случае между банком

и клиентом может сложиться устойчивое партнерство долговременного и регулярного сотрудничества, так как конкурентоспособность коммерческого банка определяется степенью соответствия потребностям клиентов и высокими темпами роста его клиентской базы [3]. Поэтому необходим разнообразный маркетинговый инструментарий воздействия на потребителя, реализация множества направлений формирования лояльного отношения к банку.

В банковской сфере, диверсификация маркетинга проявляется в стремлении банков к пополнению ассортимента новыми услугами, которые могут вызвать интерес существующей клиентуры. Поэтому, разрабатывая содержательные отличия различных способов обеспечения лояльности клиентов, необходимо рассматривать не дифференциацию подходов, а именно диверсификацию в виде поиска новых способов взаимодействия и влияния на клиентов. И здесь важной составляющей и основой разрабатываемых маркетинговых мероприятий выступает уровень финансовой грамотности населения. Готовность и способность клиентов

принять предлагаемые новые продукты, возможность эффективного использования всего предлагаемого ассортимента.

Немаловажную роль в банковском обслуживании играет уровень финансовой грамотности клиентов банка, поскольку формирует среду для формирования клиентских взаимоотношений. Разный уровень финансовой грамотности населения, требует от банков разноразличные и многообразные подходы в работе с различными сегментами. Для обеспечения эффективного сотрудничества с клиентами необходима диверсификация усилий, поскольку клиенты отличаются самыми широкими характеристиками – запросами, устремлениями, платежными возможностями, способами принятия решения и т.д. Более того, даже отдельный потребитель – это индивидум со многими, зачастую даже противоположными потребностями, эмоциональными установками, желаниями, которые он даже сам не всегда может сформулировать. Диверсификация направлений сотрудничества с ним должна помочь ему раскрыться в качестве потребителя. То есть, диверсификация лояльности должна быть направлена на сознание каждого потребителя – ключевые компоненты маркетинга воздействуют на массовое сознание потребителей, а лояльность направлена на формирование индивидуальной привязанности [2].

В деятельности коммерческих банков ключевым элементом лояльности является привязанность клиентов к конкретным точкам обслуживания. Повышение лояльности может происходить с помощью прямых и косвенных методов. Прямые методы связаны с созданием непосредственных выгод для конкретных клиентов, прежде всего, в сфере цены и качества. Косвенные методы направлены на повышение качества взаимодействия клиента и банка.

Ключевыми инструментами лояльности являются привлекательность ассортимента и высокий

уровень обслуживания. Таким образом, основу собственных усилий банка по диверсификации лояльности, не связанных напрямую с ценовыми характеристиками, составляет реализация наилучшего обслуживания и ряд системных мер диверсификации, выделение которых позволяет сосредоточить маркетинговые усилия на конкретных направлениях действий [3].

В практической деятельности часто реализуется и обратная ситуация – отторжение клиентов по каким-либо причинам. Антилояльность является не просто обратной стороной лояльности в виде негативного отношения клиента к банку, а выступает в виде концентрированного, четко определенного отторжения, которое может быть вызвано самыми разнообразными и зачастую непредсказуемыми причинами [4]. Поэтому для повышения воспринимаемой лояльности банку, в первую очередь следует идентифицировать клиента.

Для формирования лояльности клиентов необходимо установить приверженность конкретного контингента, что требует проведения специальных маркетинговых исследований, которые уже будут производиться в направлении уточнения возможности, состава и структуры диверсификации лояльности. Важно отметить, что содержание диверсификации нацелено на улавливание совершенно независимых друг от друга признаков поведения потребителей (**рис. 1**).

Следует отметить, что основной диверсификации лояльности выступает множественная сегментация потребителей и перед банком стоит задача сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации потребительских предпочтений. Исходным пунктом диверсификации лояльности выступает система мониторинга, позволяющая формировать оптимальные наборы маркетингового инструментария поддержки лояльности клиентов.

В целях обеспечения решения задачи по организации монито-

ринга клиентской лояльности, проведен анализ финансовой грамотности населения на примере Белгородской области. Опрос населения позволил определить круг интересующих их вопросов в сфере финансов и желание прослушать лекции, семинары, а также получить консультации в данном направлении; необходимость и возможность финансового обучения и создания социального центра.

В процессе исследования были выделены основные критерии оценки финансовой грамотности населения, сформированы вопросы, позволяющие определить круг интересующих население проблем в сфере финансов и желание прослушать лекции, семинары и получить консультации в данном направлении; оценить необходимость и возможность финансового обучения. Для диагностирования уровней финансовой грамотности населения и его мотивационной готовности к повышению уровня знаний по финансовым вопросам были определены вопросы-индикаторы, которые были использованы в качестве базовых при проведении мониторинга, а также различные социальные фокус-группы (по возрастному признаку, образованию, полу). По итогам проведенного мониторинга получены результаты, позволяющие дать оценку уровня финансовых знаний различных слоев населения, их готовности к его повышению, определить формы и способы повышения финансовой грамотности.

Так результаты мониторинга по вопросу о предпочтительной форме повышения финансовой грамотности позволяют сделать вывод о целесообразности широкого использования как формы повышения уровня знаний населения проведение двух-трех часовых популярных лекций. При этом в качестве целевой аудитории следует рассматривать лиц со средним специальным образованием и со средним и незаконченным средним, принадлежащих к следующим возрастным группам: 60 лет и



Рис. 1. Условная схема сегментаций потребителей

выше; 40–59 лет и до 18 лет [5]. Проведено анкетирование различных групп населения с целью оценки уровня финансовой грамотности, собрана и обработана информация о состоянии финансовой грамотности (1860 анкет).

Следует отметить, что большая часть населения Белгородской области неудовлетворена своими знаниями в области финансов. Почти 57% (56,99%) опрошенных ответили на соответствующий вопрос «скорее нет, чем да» и категорическое «нет». Характерно, что мужчины и женщины в этом мнении единодушны, хотя недовольны своими знаниями в области финансов все же больше женщины: именно так ответили 50,8% мужчин и 60,16% женщин. Наибольшая неудовлетворенность своими финансовыми познаниями присуща людям старше 60 лет (78,5%), но и остальные возрастные группы также считают свои знания в области финансов недостаточными. Среди населения от 40 до 60 лет таких 82,76%; в возрастной группе 26–39 лет – 60,87%. Среди молодежи 18–25 лет и до 18 лет, соответственно, 50,82% и 46,15%. Интересным является тот

факт, что наибольшая неудовлетворенность финансовыми знаниями присуща людям со средним специальным образованием. Из них 82,15% ответили «скорее нет» и «нет» на соответствующий вопрос. Население с высшим и незаконченным высшим образованием неудовлетворенно своей финансовой грамотностью на 58,58%, а со средним и незаконченным средним – на 42,37%.

Характерно, что население практически всех возрастных групп оценивает уровень собственной финансовой грамотности как «средний» и ниже среднего» в подавляющем большинстве (количество соответствующих ответов от 83 до 93% в группе), но люди старше 60 лет определили такую оценку своей грамотности на 100%. Как следствие максимальной неудовлетворенности своими финансовыми знаниями людей со средним специальным образованием можно рассматривать и самое большое количество оценок уровня грамотности «средний» и «ниже среднего» в этой группе, оно составило 96,43%. Количество оценок «ниже среднего» также максимально в этой группе – 42,86%.

Достаточно низко оценивают собственный уровень финансовой грамотности люди с высшим и незаконченным высшим образованием, «ниже среднего» определили для себя 29,29%. Однозначно желают повысить свою финансовую грамотность 87,5% людей старше 60 лет. Высок этот показатель и в возрастных группах 18-25 лет (67,21%) и 40–59 лет (58,62%), а вот молодежь до 18 лет хотела бы уверенно осваивать финансовые знания только наполовину (50,77%). Самый низкий уровень ответов «да» на вопрос «Хотели бы Вы повысить свой уровень финансовой грамотности?» в возрастной группе 26–39 лет – всего лишь 39,13%.

Наиболее нацелены на борьбу с недостаточностью финансовых знаний люди с высшим и незаконченным высшим образованием. Среди них 62,63% ответили «да», а если учесть и тех, кто ответил «скорее да», то таких будет 92,93% из всех опрошенных. Однозначно готовы учиться 57,14% населения со средним специальным образованием, а если учесть тех, кто скорее готов, чем нет, то их доля составит 89,28%. Среди

тех, кто имеет среднее или незаконченное среднее образование, готовы, без сомнений, учиться почти половина (49,15%), если же добавить и тех, кто скорее готов, то цифра значительно вырастет – до 84,74%.

На вопрос «Хотели бы Вы повысить свой уровень финансовой грамотности? Если да, то в каком направлении?» респонденты ответили, что финансовую грамотность хотели бы повысить больше всего в сфере банковских услуг, таких

желающих 54,3% всех опрошенных. Вторым направлением повышения своей грамотности выбрали ценные бумаги, (39,25%). Свои знания в Пенсионном обеспечении хотели бы расширить 30,65% опрошенных, практически такое же количество респондентов в области налогов и налогообложения (30,11%). Управление семейными финансами и страхованием заинтересовалось 26,34% и 25,27% соответственно. Меньше всего заинтересовались направлени-

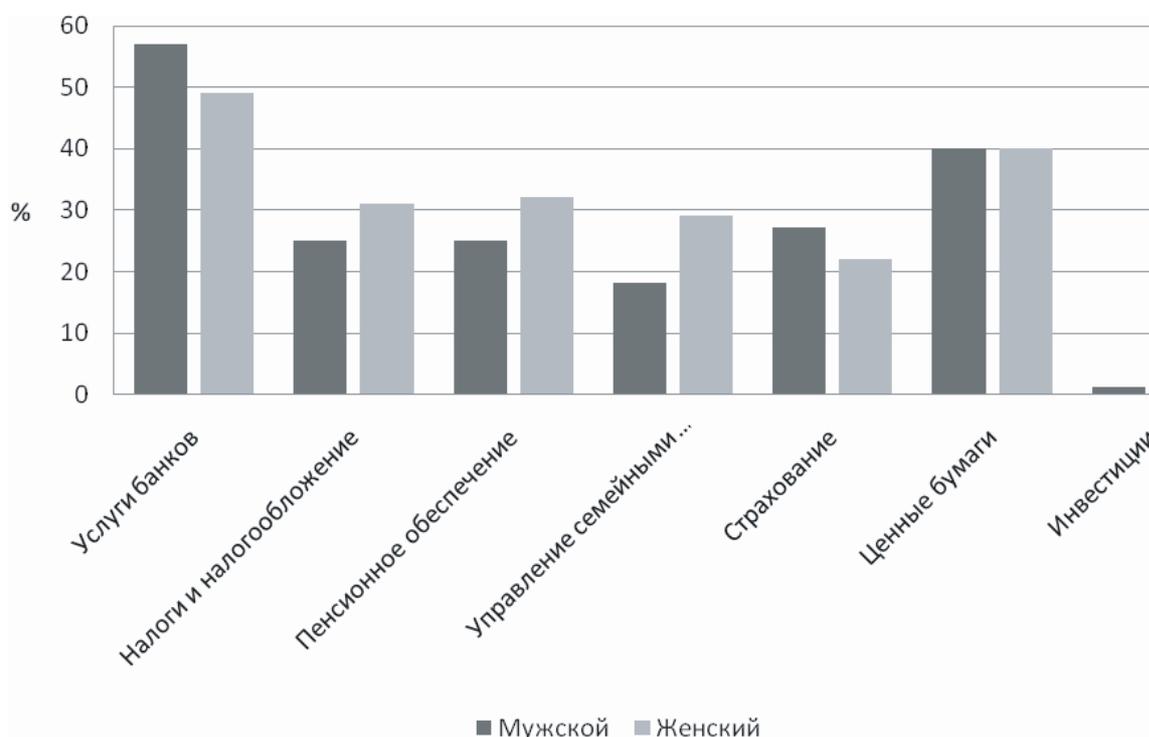
ем инвестиции – 0,54%. Из всех опрошенных 7% ответили, что не желают повышать свой уровень финансовой грамотности. В рамках исследования также выделили следующие группы по уровню финансовой грамотности и уровню пользования банковских услуг (табл. 1).

Исследуя респондентов по половому признаку (рис. 2), можно сказать, что изучить банковские услуги желают больше женщины, чем мужчины, удельный вес соот-

Таблица 1

**Группы потребителей по уровню финансовой грамотности и уровню пользования банковских услуг**

Незаинтересованные категории	Финансово-непродвинутые потребители	Финансово-продвинутые потребители
Самая незащищённая группа: – самая высокая доля старшего поколения; – в основном люди со средним образованием; – занятые трудом невысокой квалификации; – самый низкий уровень дохода; – жители небольших населённых пунктов	Средние слои населения: – доходы в пределах средних по стране; – больше половины это люди с высшим образованием; – большая часть женщины; – заняты квалифицированным трудом, служащие	Самая обеспеченная и самая вовлечённая в категорию по числу используемых продуктов группа потребителей: – большая часть мужчины; – самая высокая доля молодого поколения (25–35 лет); – в основном с высоким уровнем дохода; – специалисты высокой квалификации, руководители
Редко пользуются услугами банков В-основном, это пользователи дебетовых карт и вкладчики		Активные пользователи различными банковскими услугами



**Рис. 2.** Предпочтения повысить свою финансовую грамотность по половому признаку

ветственно составляет 56,91% и 49,21%. Ценными бумагами интересуются с одинаковой степенью как мужчины (39,68%), так и женщины (39,02%). В области страхования расширить свои знания хотели бы 26,98% мужчин. Женщины больше хотели бы повысить свою финансовую грамотность в направлениях пенсионного обеспечения (32,52%), а также управление семейными делами (29,27%). Не ответили на этот вопрос 6,35% мужчин и 2,44% женщин.

Изучая респондентов по возрасту получили следующие результаты: расширить свои знания по направлению банковские услуги больше всего желают респонденты в возрасте «от 18–25 лет» и «60 лет и выше» их удельный вес составляет соответственно 63,93% и 62,50%. В направлении пенси-

онное обеспечение расширить свои знания хотели бы категории людей в возрасте «от 40–59 лет», «60 лет и выше» (соответственно 62,07% и 75%). Направление управление семейными финансами заинтересовала возрастную категорию «40–59 лет» (34,48%), все остальные возрастные категории в этом направлении так же хотели бы повысить свою грамотность.

Их удельные веса имеют наименьший вес и они распределились следующим образом: «до 18 лет» – 29,23%, «26–39 лет» – 26,09% «от 18–25 лет» – 21,31%. Меньше, кто хотел бы повысить свою грамотность в этом направлении – категория «60 лет и выше» (12,5%). В области инвестиций углубить свои знания желают респонденты в возрасте «18–25 лет». Не ответили на этот вопрос в возрастной категории «18–25 лет»

– (3,28%). Предпочтения повысить свою финансовую грамотность по всем предложенным направлениям по возрастному критерию наглядно отражает диаграмма на **рис. 3**.

По образованию удельные веса распределились следующим образом. Респонденты имеющие высшее и незаконченное высшее образование хотели бы повысить свою финансовую грамотность в направлении услуги банка, так ответили 60 человек из каждой ста опрошенных, категории респондентов имеющих среднее, незаконченное среднее – 47,46%, среднее специальное образование – 42,86%. К направлению ценные бумаги проявила интерес группа людей с высшим и незаконченным высшим образованием (48,48%). Пенсионным обеспечением и управление семейными финансами заинтересовалась группа

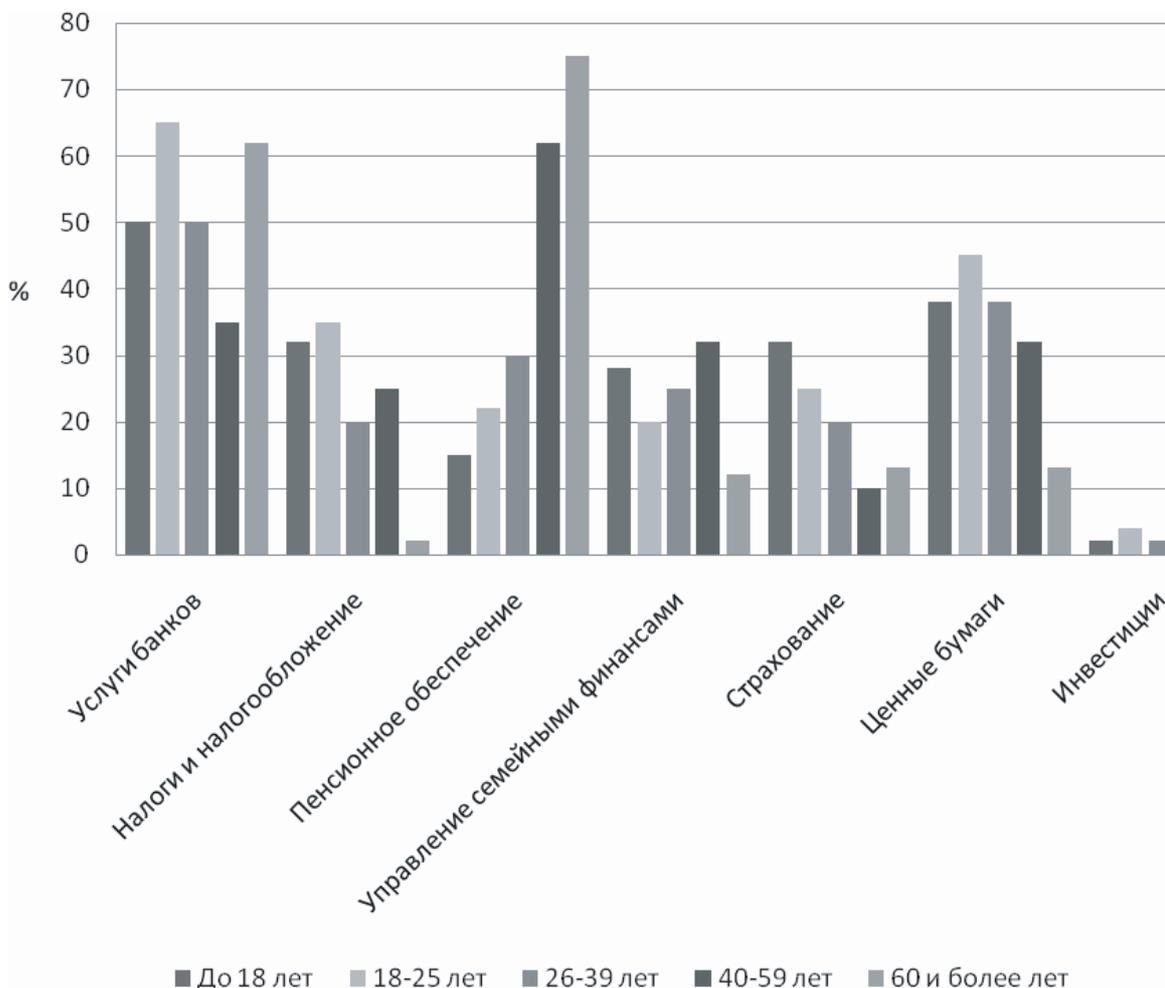


Рис. 3. Предпочтения по финансовым направлениям в разрезе возрастных групп

людей со средним специальным образованием (46,43% и 32,14% соответственно), а страхование в большей степени интересует группу людей со средним, незаконченным средним образованием. Предпочтения повысить свою финансовую грамотность по всем предложенным направлениям по критерию образование наглядно отражает лепестковая диаграмма на рис. 4.

Таким образом, результаты проведенного обследования позволяют сделать вывод, что свою финансовую грамотность хотели бы повысить больше всего из опрошенных лиц в области банковских услуг и ценные бумаги. При этом в качестве целевой аудитории можно рассматривать все возрастные категории, но больше всего желают лица с высшим и незаконченным высшим образованием принадлежащих к следующим возрастным группам «от 18–25 лет» и «60 лет и выше». Для повышения финансовой грамотности в направлении Пенсионным обеспечением и управление семейными финансами

необходимо рассматривать целевую аудиторию со средним специальным образованием в возрасте «от 40–59 лет», «60 лет и выше». Также в направлении управление семейными финансами, страхование и ценные бумаги следует ориентироваться на лиц со средним и незаконченным средним в возрасте «до 18 лет», «26–39 лет». В области инвестиций необходимо рассматривать целевую аудиторию с высшим и незаконченным высшим в возрасте «18–25 лет».

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о целесообразности широкого использования как формы повышения финансовой грамотности населения проведение двух-трех часовых популярных лекций. При этом в качестве целевой аудитории следует рассматривать лиц со средним специальным образованием и со средним и незаконченным средним, принадлежащих к следующим возрастным группам: 60 лет и выше; 40–59 лет и до 18 лет.

На вопрос «Отметьте слова и выражения, значение которых Вам неизвестно, или Вы не уверены, что правильно понимаете его» из общего количества опрошенных достаточно большое количество не уверено в правильности понимания терминов – ПИФы, «овердрафт», «лизинг», «фондовые индексы». Наиболее понятными населению терминами являются «безналичные расчеты», «дивиденды», «инвестиции». Таким образом, можно сделать предварительное заключение о необходимости повышения финансовой грамотности населения в области банковской деятельности и фондового рынка.

В целом, из общего количества опрошенных людей, наибольшую осведомленность проявили мужчины (66% опрошенных дали верный ответ), меньшую – женщины (34% верных ответов). Термин «фондовые индексы» вызвал затруднения у 34% мужчин и 66% женщин. Термин «ПИФы» у 31% мужчин и 79% женщин, термин «овердрафт» у 30% мужчин и 70% женщин, термин «лизинг» у 31% мужчин и 69% женщин.



Высшее и незаконченное высшее ■ Среднее специальное ■ Среднее, незаконченное среднее

Рис. 4. Предпочтения по финансовым направлениям в разрезе критерия образование

В целом структура респондентов, затруднившихся с определением финансовых отображена на **рис. 5**. Несмотря на довольно широкое внедрение банковских пластиковых карт по зарплатным проектам с овердрафтом, данный термин непонятен наибольшему количеству респондентов. Возрастная структура респондентов отвечавших на данный вопрос сложилась следующим образом: наибольшая доля отрицательных ответов в группах 18–25 лет – 1-е место, до 18 лет – 2-е место, 40–59 – 3-е место. Низкий показатель в группе свыше 60 лет объясняется низкой активностью респондентов данного возраста.

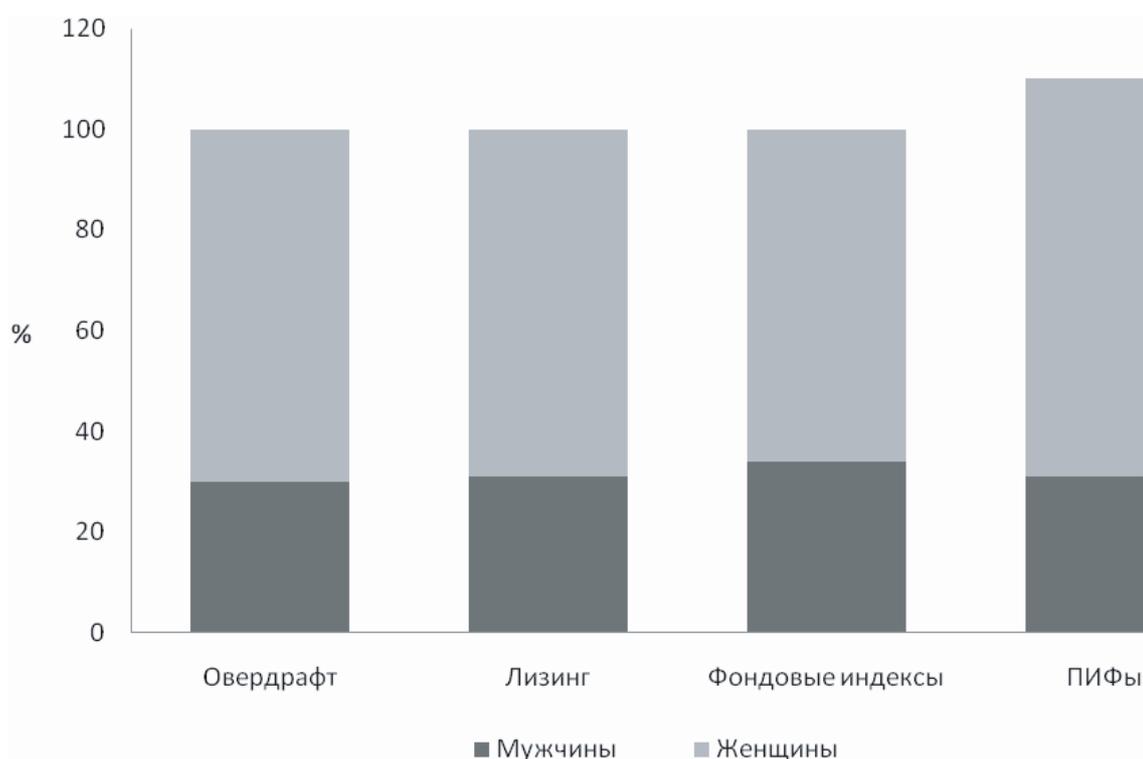
Структура ответов на вопрос по признаку «образование» выглядит следующим образом: по терминам фондовые индексы, ПИФы, овердрафт, лизинг наибольшее затруднения возникло у лиц с высшим образованием, что объясняется не отсутствием финансовых знаний у данной группы населения, а наивысшей активностью (свыше 90% от количества опрошенных).

Результаты мониторинга позволяют сделать общий вывод о недостаточном уровне финансовой грамотности населения. Характерно, что население практически всех возрастных групп оценивает уровень собственной финансовой грамотности как «средний» и ниже среднего» в подавляющем большинстве (количество соответствующих ответов от 83 до 93% в группе), но люди старше 60 лет определили такую оценку своей грамотности на 100%. Как следствие максимальной неудовлетворенности своими финансовыми знаниями людей со средним специальным образованием можно рассматривать и самое большое количество оценок уровня грамотности «средний» и «ниже среднего» в этой группе, оно составило 96,43%. Количество оценок «ниже среднего» также максимально в этой группе – 42,86%.

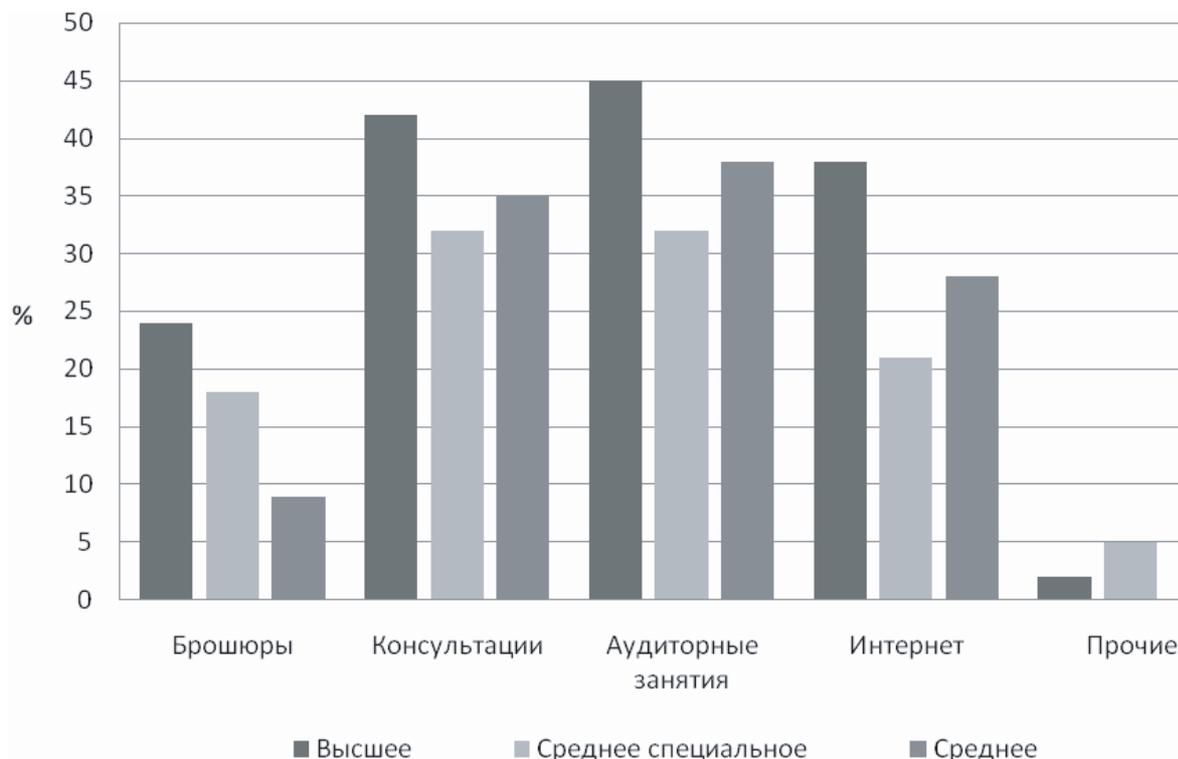
Проведенные исследования способа получения финансовой информации представлены графически на рисунке 6 и распределены примерно поровну следующим образом: 1 место – аудиторные занятия со специалистами (40,32%); 2 место – Интернет (38,71%); 3 место – консультации по отдельным вопросам (37,63%); на долю популярных брошюр и листовок и прочих источников соответственно пришлось лишь 18,28%. Распределение респондентов по уровню образования, представленное на **рис. 6**, также подтвердило общую тенденцию. Приоритетным направлением финансовой информированности и грамотности считаются также аудиторные занятия со специалистами, консультации по отдельным вопросам и Интернет.

Наблюдается тенденция относительно равномерного распределения по всем источникам получения финансовой информации респондентами со средним специальным образованием, имеющие высшее образование отдали свои приоритеты аудиторным занятиям со специалистами.

Повышение уровня финансовой грамотности слушателей возможно путем предоставления необходимой совокупности знаний по основным вопросам теории



**Рис. 5.** Структура респондентов, затруднившихся с определением финансовых терминов



**Рис. 6.** Распределение способов получения финансовой информации по уровню образования

и практики банковской деятельности в условиях усиливающейся нестабильности на финансовых рынках и модификации отношений между банками и клиентурой. Проведенные исследования показали, что одним из направлений решения проблемы получения финансовой информации с учетом предложенных вариантов и в перспективе будет система об-

разования на основе совершенствования ее структуры, форм, качества, доступности услуг. Разработка таких программ обусловлена различными требованиями отдельных возрастных групп уровню изложения материала, насыщенности курса и глубины изучения предмета.

Можно согласиться с Л.В. Астаховой, что совершен-

ствование подготовки кадров это важнейшее условие предупреждения операционных рисков в банковской деятельности [1]. Повышение финансовой грамотности населения и непрерывное образование является не только предпосылкой эффективности финансовых взаимоотношений, но и основой обеспечения качества банковского обслуживания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Астахова Л.В. Совершенствование подготовки кадров как важнейшее условие предупреждения операционных рисков в банковской деятельности // *Финансы и кредит*. 2009. № 45.
2. Василенко М.А., Андреева Л.Ю. Эволюция опережающего маркетинга как инновационно-сетевая предпринимательская деятельность и ее содержание в условиях новой экономики // *Современные проблемы менеджмента. Материалы V межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов*. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2011.
3. Гончаренко Т.В., Гончаренко Е.Е. Учёт фактора сезонности в планировании объёма вкладов коммерческих банков // *Вестник РГЭУ «РИНХ»*. 2010. № 3(36).
4. Диянова С.Н. Взаимодействие розничных торговых сетей с поставщиками – современный этап: качество и инновации. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011.
5. *Финансы домашних хозяйств: научно-популярная книга* / М.В. Владыка, Т.В. Гончаренко, А.А. Гулько. Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2011.

**IMPROVING FINANCIAL LITERACY OF THE REGION INHABITANCE AS THE FACTOR OF BANK'S CUSTOMER LOYALTY****Vladika M.V.**

Doctor of Economics, Associate Professor  
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation  
308015, Belgorod, Pobeda st., 85  
vladyka@bsu.edu.ru

**Goncharenko T.V.**

Candidate of Economics, Associate Professor  
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation  
308015, Belgorod, Pobeda st., 85  
goncharenko@bsu.edu.ru

**ABSTRACT**

The need to diversify ways of interaction and impact on customers of Russian commercial banks may be explained by high competition in the banking sector. In the analysis of inhabitance financial literacy as the factor of competitiveness may be distinguished loyalty of the regional banking products and services, its key tools based on methods and techniques, providing a positive attitude to bank customers.

**Methods of research:** analytical, statistical, comparative.

**Results:** 1) authors performed diagnosis levels of financial literacy (age, social status, segment-sector, indicator, rating and other criteria for evaluating) and motivational readiness to increase financial literacy; 2) developed recommendations on the forms and methods of investigation of financial literacy and financial affairs of the study population; 3) offered the methodical approach to developing and implementing marketing activities of the bank, based on the diversification efforts, depending on the level of financial literacy of the bank's clients.

**Recommendations:** proposed guidelines to assess inhabitance financial literacy can be successfully introduced into practice of commercial banks to develop marketing tools of influence on consumer, that will contribute to the formation of many areas of customer loyalty to the bank.

**Key words:** financial literacy, bank customer loyalty, diversification of consumer, preferences of the population on financial trends.

**References**

1. Astakhova L.V. *Sovershenstvovanie podgotovki kadrov kak vazhneishee uslovie preduprezhdeniya operatsionnih riskov v bankovskoi deyatel'nosti* [Improvement of Personnel Training as the Essential Condition for Preventing Operational Risks in Banking Activities]. *Finansy i kredit* 2009; no 45.
2. Vasilenko M.A., Andreeva L.U. *Evolutsiya operezhnushchego marketinga kak innovacionno-setevaya predprinimatel'skaya deyatel'nost' i ee sodержanie v usloviyah novoi ekonomiki* [The Evolution of Advanced Marketing as Innovation and Network Entrepreneurship Activity and its Content in the Terms of New Economics]. *Modern Problems of Management. Proceedings of V Interuniversity scientific conference of students and postgraduates. Saint-Petersburg, 2011.*
3. Goncharenko T.V., Goncharenko E.E. *Uchet faktora sezonnosti v planirovanii ob'ema vkladov kommercheskikh bankov* [Accounting of Seasonality Factor in Planning the Volume of Deposits of Commercial Banks]. *Vestnik RGEU "RINKH"* 2010; no 3(36).
4. Diyanova S.N. *Vzaimodeistvie roznichnih torgovyh setei s postavshchikami – sovremennii etap: kachestvo i innovacii* [Interaction of Retail Chains with Suppliers – Modern Stage: Quality and Innovation]. Volgograd, 2011.
5. Vladika M.V., Goncharenko T.V., Gul'ko A.A. *Finansy domashnih hozyaistv* [Household Finance]. Belgorod, 2011.