



УДК 336.71

## Методи оцінювання ділової репутації банку: міжнародний і вітчизняний досвід

Торяник Жанна Іванівна,  
доцент, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківського інституту  
ДВНЗ «Університет банківської справи»;  
e-mail: toryanik\_zh@mail.ru

Карманова Анастасія Михайлівна,  
студентка  
Харківського інституту  
ДВНЗ «Університет банківської справи»;  
e-mail: anakarm1055@gmail.com

**Анотація.** Досліджено основні підходи до оцінки ділової репутації банку: кількісний, в основу якого покладено вартісну оцінку гудвілу, і якісний, який відображає об'єктивне становище банку на ринку, шляхом рейтингування, експертного опитування. Проаналізовано міжнародні і вітчизняні підходи до рейтингової оцінки ділової репутації банку.

**Ключові слова:** бренд, ділова репутація, оцінка ділової репутації банку, рейтинг.  
Формул: 4; рис.: 0; табл.: 4; бібл.: 12.

## Methods to assess the business reputation of the bank: international and national experience

Toryanik Zhanna,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Management and Business  
Kharkov Institute of BU;  
e-mail: toryanik\_zh@mail.ru

Karmanova Anastasiya,  
Student  
Kharkov Institute of BU;  
e-mail: anakarm1055@gmail.com

**Abstract.** The article deals with the main approaches to assessing the bank's business reputation: both quantitative one to be based on the valuation of goodwill and qualitative one to reflect the objective position of the bank in the market by rating the expert survey. Business reputation of bank presents by a soba idea that was folded about him in the process of the real co-operating with the different participants of market. International and domestic approaches are analyzed to estimate the bank's business reputation. To provide a jar stable strategic development it is possible by the management of him business reputation.

**Keywords:** brand, business reputation, goodwill of the bank rating.  
Formulas: 4; fig.: 0; tabl.: 4; bibl.: 12.

## Методы оценки деловой репутации банка: международный и отечественный опыт

Торяник Жанна Ивановна,  
доцент, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента и бизнеса  
Харьковского института УБД;  
e-mail: toryanik\_zh@mail.ru



Карманова Анастасія Михайловна,  
студентка  
Харьковского института УБД;  
e-mail: anakarm1055@gmail.com

**Аннотация.** Исследованы основные подходы к оценке деловой репутации банка: количественный, в основе которого лежит стоимостная оценка гудвилла, и качественный, который отражает объективное положение банка на рынке, путем рейтингов, экспертных опросов. Проанализированы международные и отечественные подходы к рейтинговой оценке деловой репутации банка.

**Ключевые слова:** бренд, деловая репутация, оценка деловой репутации банка, рейтинг.

Формул: 4; рис.: 0; табл.: 4; библи.: 12.

**Вступ.** Фінансово-економічна криза спричинила значне зниження рівня довіри населення до банківської системи, що негативно вплинуло на діяльність банків. Досвід діяльності зарубіжних банків довів, що в нестійких умовах виживають тільки банки з бездоганною репутацією. Добра ділова репутація формується роками і є необхідною умовою стійкого становища банку на ринку, важливим інструментом забезпечення високої конкурентоздатності.

Науковий і практичний інтерес щодо формування, оцінки та управління діловою репутацією обумовлений тим, що вона є найважливішим нематеріальним активом банку, здатним підвищувати ринкову вартість і забезпечувати його капіталізацію.

**Аналіз досліджень і постановка завдання.** Серед учених, які займаються дослідженням проблем оцінки та управління діловою репутацією, можна відзначити Г. Даулінга, Б. Райзберга, Е. А. Руду, Ю. В. Козиря, Л. А. Чайковську, І. Я. Рожкова, М. Н. Димшиця, В. М. Рутгайзера, О. К. Третьяк, Ж. Зобкову, І. Важеніну,

Л. Новіченкову, В. Астреліну, П. Макаренко, С. Бережного, О. Чирву, Н. Краснокутську, К. Куценко, Н. Маслову, Г. Швиндіну.

*Метою статті* є аналіз основних підходів до оцінки ділової репутації банку шляхом вартісної оцінки, рейтингування та експертного опитування.

**Результати дослідження.** Як показує аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій, нині не існує єдиної методики оцінки ділової репутації компанії, що обумовлено цінністю репутації компанії різними учасниками ринку (клієнтами, партнерами, працівниками, акціонерами, інвесторами, органами влади, некомерційними організаціями, ЗМІ).

У сучасній науці виділяють кілька основних підходів оцінки ділової репутації – кількісний, в основу якого покладено вартісну оцінку гудвілу, і якісний, який відображає об'єктивне становище компанії на ринку, шляхом рейтингування, експертного опитування і т. п.

Характеристику основних підходів до оцінки ділової репутації компанії представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Методи оцінки ділової репутації компанії

Метод	Формула розрахунку	Характеристика методу	Недоліки
Кількісний підхід			
Метод надлишкових прибутків	$V = MA + \frac{NOI - MA \cdot Re}{Rg}$ де $V$ – вартість банку; $MA$ – вартість матеріальних активів; $NOI$ – чистий операційний дохід; $Re$ – коефіцієнт капіталізації чистого доходу від основної діяльності; $Rg$ – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів	Вважається, що компанія, маючи відображений у балансі нематеріальний актив (ділову репутацію), отримує додатковий прибуток від його використання, помножений на коефіцієнт капіталізації	Часто трапляється помилки, пов'язані з неправильним визначенням чистого прибутку і коефіцієнта капіталізації. Використання середньої величини активів також призводить до похибки
Метод надлишкових ресурсів	$GW = \left( \frac{M}{R} - TA \right) \omega$ де $M$ – чистий прибуток; $R$ – рентабельність спільних активів; $TA$ – вартість спільних активів; $\omega$ – частка власних коштів у структурі пасивів	Цей метод є модифікацією методу надлишкових прибутків, припускає зворотний алгоритм дій за допомогою порівняння фактичної ринкової вартості використаних ресурсів з їхньою номінальною вартістю	Слабкою стороною цього методу є припущення того, що отримання прибутку підприємством забезпечується тільки чистими скоригованими активами, і надлишкові ресурси формуються тільки за рахунок власних коштів
Метод оцінки на основі показника обсягу продажу	$GW = \frac{\overline{M} - \overline{ABIT} \cdot Rq}{a}$ де $M$ – середньорічна величина чистого прибутку; $ABIT$ – середньорічний обсяг виручки; $Rq$ – середньогалузевий коефіцієнт рентабельності продукції; $a$ – коефіцієнт капіталізації надлишкового прибутку, забезпечений сукупністю нематеріальних переваг	Передбачається формування показників чистого прибутку на основі показника валової виручки і прояв сукупності індивідуальних нематеріальних переваг на стадії розподілу виробленого продукту	У методі використовують середні показники за останні роки, в умовах кризи або різкого економічного зростання не підходить

Закінчення табл. 1

Метод	Формула розрахунку	Характеристика методу	Недоліки
Бухгалтерський метод розрахунку гудвілу	Вартість гудвілу оцінюється як різниця між ринковою вартістю фірми і ринковою вартістю її чистих активів	Ціна покупки перевищує вартість матеріальних і нематеріальних активів, які присутні в балансі, різницю приписують вартості гудвілу	Метод застосовується тільки при купівлі підприємства
Якісний підхід			
Рейтинговий метод	(див. по тексту)	Оцінка ділової репутації різними стейкхолдерами-експертами	Суб'єктивна думка експертів, проблема відкритості інформації про установу в загальному доступі

Примітка. Складено за [1; 2].

Розглянемо міжнародні і вітчизняні підходи рейтингової оцінки ділової репутації, де шляхом експертного опитування виділяють найбільш значущі фактори, які впливають на ділову репутацію банку.

Рейтинг репутації провідних компаній світу, розроблений Міжнародною консалтинговою компанією «Reputation Institute», базується на комплексній системі аналізу та управління репутацією RepTrakSystem із використанням глибоких інтерв'ю респондентів. «Індекс довіри» (RepTrakPulse) за шкалою від 0 до 100 балів являє собою усереднене ставлення споживачів до репутації компанії. Проаналізувавши рейтинги «Reputation Institute» за останні роки, жодний банк світу не був присутній у цьому рейтингу [3].

Рейтинг корпоративної репутації журналу «Barron's», Топ-100 найавторитетніших корпорацій, побудований за допомогою опитувань інвесторів, професійних менеджерів і відомих бізнесменів. Авторитетність 100 найбільших за обсягом ринкової капіталізації компаній інвестори оцінювали за такими критеріями: якість керівництва компанією, етичні норми ведення бізнесу, конкурентоспроможність, стійке зростання прибутку і доходів, а також рівень поваги до компанії («дуже поважають», «просто поважають», «частково поважають» або «не поважають»). Процентне вираження кількості шани й дає результат [4].

Рейтинг журналу «Fortune» заснований на відображенні відношення ринку до реальних показників, які є життєво необхідними для його розвитку. Цього року був опублікований рейтинг найповажніших компаній світу, що брав за підґрунтя показники ділової репутації компанії. Рейтинг журналу «Fortune» проводиться за параметрами: якість менеджменту, продукту, здатність залучати й утримати кваліфіковані кадри, фінансове становище, ефективне використання активів, інвестиційна привабливість, схильність до залучення нових технологій, соціальна відповідальність і захист навколишнього природного середовища.

Метод Brand Z (Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів) розроблений британською дослідницькою компанією «Millward Brown Optemor» (WPP), для вимірювання сили і потенціалу бренду та передбачає оцінку вартості торгових марок з використанням глибоких інтерв'ю респондентів, що дозволяє визначити основні причини лояльності до бренду, а також відмови від його придбання. Отримані дані використовуються для коригування стратегій брендів у портфелі компанії, у тому числі комунікаційних [5].

Міжнародний рейтинг кращих глобальних брендів Interbrand є найбільш впливовим списком глобальних брендів, у якому оцінюються рейтинги брендів, а також зміни їхніх позицій за параметрами: фінансові результати компанії, досягнуті за рахунок продажу брендovаних продуктів або послуг; роль бренду в процесі прийняття рішення про покупку; вклад бренду в майбутній прибуток компанії, тобто лояльність споживачів. Також бренд компанії повинен бути відомим за межами своєї базової споживчої аудиторії, фінансова і ринкова документація щодо кожного бренду повинні бути у відкритому доступі. Крім того, Interbrand робить наголос на глобальність брендів – щоб потрапити в рейтинг, у компанії не менше ніж третина продажів товарів під брендом повинна припадати на зарубіжні країни, мінімум на трьох континентах, тому далеко не завжди найдорожчі бренди на локальних ринках входять у рейтинг найдорожчих на глобальному. Цей рейтинг ґрунтується на розрахунках, проведених з використанням фінансових показників компаній і оцінок експертів [6].

За методикою компанії «Brand Finance» гудвіл оцінюється через дисконтування прогнозованих і післяпрогнозованих потоків прибутку, що генерується діловою репутацією. Для дисконтування потоку доходів використовується ставка, яку розраховуємо за формулою:

$$R = R_f + \text{Brand}\beta\alpha(R_m - R_f),$$

де  $R_f$  – безризикова ставка;  $R_m$  – середньоринкова ставка дохідності.

Перша частина формули – це безризикова ставка. Вона коригується з урахуванням коефіцієнта, обчисленого за допомогою методу BrandBeta™ і визначається для кожного бренду індивідуально експертним шляхом (табл. 2).

Таблиця 2

Бальні значення показників для визначення рейтингу товарного знака за методикою компанії Brand Finance

Показник	Значення	Показник	Значення
Строк дії на ринку	(0–10)	Цінова надбавка	(0–10)
Рівень збуту	(0–10)	Еластичність попиту	(0–10)
Частка ринку	(0–10)	Маркетингова підтримка	(0–10)
Позиція на ринку	(0–10)	Ефективність реклами	(0–10)
Рівень продажів	(0–10)	Сила товарного знака	(0–10)
Усього			(0–100)

Джерело. [7].



Кожен знак отримує рейтинг в інтервалі від нуля до ста балів, а процес ранжирування товарного знака аналогічний кредитним рейтингам, відповідно з якими банки визначають кредитоспроможність позичальників. Відповідно, середній товарний знак, тобто отримав рейтинг у 50 балів, отримає і середню складову ставку дисконту для даного сектору ринку на даному національному ринку, тоді як бренд, що отримав 100 балів, теоретично є безризиковим і має дисконтуватися за безризиковою ставкою. Проте в реальності існування такого бренду практично неможливо.

Оцінка 0 означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тієї надбавки, що була зроблена до безризикової ставки запозичення.

Порівняльні оцінки світових банківських брендів за різними міжнародними рейтинговими дослідженнями представлено в *табл. 3*, де за досліджуваними рейтингами банки отримують різні бали, що пов'язано з методологією оцінки; жодний вітчизняний банк до міжнародних рейтингів світових банківських брендів не потрапив; Ощадбанк Росії показує достатні результати на міжнародній арені.

Таблиця 3

Порівняльні оцінки банківських брендів за міжнародними рейтинговими дослідженнями за 2010–2014 рр. (місце)

Міжнародні рейтингові дослідження	Банки	2014	2013	2012	2011	2010
<i>Brand Finance</i> Рейтинг глобальних банківських брендів 500 (100)	Sberbank (Росія)	17	13	17	65	15
	Deutsche Bank (Німеччина)	15	12	14	14	18
	Bank of America (США)	3	4	3	1	2
	Industrial and commercial bank of China (Китай)	6	7	11	8	12
	Santander (Іспанія)	8	6	4	4	3
	BNP Paribas (Франція)	7	9	8	12	6
<i>Brand Z</i> Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів	HSBC (Великобританія)	2	3	1	3	1
	Sberbank (Росія)	75	70	74	99	-
	Bank of America (США)	94	-	-	92	37
	Industrial and commercial bank of China (Китай)	17	16	13	11	11
	Santander (Іспанія)	91	96	96	77	31
Рейтинг найбільш шанованої компанії журналу <i>Barron's</i>	HSBC (Великобританія)	28	26	31	28	23
	Sberbank (Росія)	-	98	99	99	-
	Bank of America (США)	95	92	94	97	-
	Industrial and commercial bank of China (Китай)	-	-	93	89	-
	Santander (Іспанія)	90	86	-	81	-
Рейтинг репутації глобальних брендів 500 (100) журналу <i>Fortune</i>	BNP Paribas (Франція)	88	90	-	77	-
	HSBC (Великобританія)	84	82	73	72	-
	Bank of America (США)	66	66	46	21	15
	Industrial and commercial bank of China (Китай)	25	29	54	77	87
	Santander (Іспанія)	73	58	44	51	37
<i>Interbrand</i> Рейтинг 100 кращих глобальних брендів	BNP Paribas (Франція)	40	41	30	26	18
	HSBC (Великобританія)	77	60	53	46	39
	Santander (Іспанія)	75	84	76	68	68
	HSBC (Великобританія)	33	32	33	32	33

Примітка. Складено за [5].

Далі проаналізуємо рейтинги оцінки репутації українських банків. Так, компанія «NOKs Fishes» за допомогою експертних глибинних інтерв'ю провела репутаційне дослідження банківського ринку Goodwill – фактор за три квартали 2014 року в розрізі п'яти репутаційних блоків: «Маркетинг», «Продукт», «Бізнес», «Зовнішні комунікації», «Внутрішні комунікації». У досліджувану сукупність увійшли 23 банки: CreditAgricole, OTPBank, PlatinumBank, UniCreditBank, UniversalBank, VABBank, Альфа-банк, Банк «Південний», ВТБ Банк, Дельта банк, Імексбанк, Індустріалбанк, Надра Банк, Правекс-Банк, ПриватБанк, Промінвестбанк, ПУМБ, Райффайзен Банк Аваль, Ощадбанк Росії, УкрСиббанк, Фідобанк, Фінанси та Кредит, Банк «Хрещатик». За підсумком 2014 року, Альфа-Банк Україна став найбільш схвалюваним банком серед трьох опитаних експертних груп: «фінансові журналісти», «регулятори ринку» і «фінансові аналітики» [9].

Компанія MPP Consulting щорічно проводить Топ-100 національних брендів за оцінкою потенційної

ринкової вартості брендів, яке включає виключно вартість торгової марки (імені) без урахування виробничих потужностей, інфраструктури компанії, патентів, винаходів та інших матеріальних або інтелектуальних цінностей (*табл. 4*).

Таблиця 4

Рейтинг Топ-100 національних брендів банків за 2010–2014 рр.

Бренд банку	Вартість бренду, млн дол. (місце в Топ-100)				
	2014	2013	2012	2011	2010
ПриватБанк	195 (9)	210,0 (4)	119,0 (13)	72,5 (22)	46,0 (19)
Дельта банк	23,0 (53)	17,9 (64)	-	-	-
Правекс-банк	10,1 (88)	11,0 (88)	31,0 (47)	32,2 (46)	-
Укрсоцбанк	-	-	-	23,3 (61)	20,9 (69)
Ощадбанк	-	-	-	-	14,0 (86)

Примітка. Складено за [10].

Аналіз даних *табл. 4* показує, що в Топ-100 національних брендів 2014 року потрапили лише три банки, вартість яких значно уступає брендам компаній небанківського сектору.

Також серед вітчизняних рейтингів, які впливають та оцінюють репутацію банків, можна виділити рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін», де аналізуються від 1 до 5 балів показники стресостійкості (якість активів; якість фондування; прибутковість; ліквідність; достатність капіталу; масштаб діяльності) і лояльності клієнтів банку (частка банку на ринку роздрібних депозитів; абсолютне зростання роздрібного портфеля вкладів; відносне зростання роздрібного портфеля вкладів; досвід роботи на ринку; платіжна репутація банку) і рейтинг надійності банківських депозитів від рейтингового агентства «Стандарт рейтинг».

Так, за результатами четвертого кварталу 2014 року в Топ-10 рейтингу від порталу «Мінфін» потрапили: CreditAgricole (4,48 б.), Альфа-банк (4,45 б.), Прокредит банк (4,35 б.), УкрСиббанк (4,32 б.), Райффайзен Банк Аваль (4,19 б.), Укрексімбанк (4,14 б.), UniCreditBank (4,02 б.), Міжнародний інвестиційний банк (3,91 б.), ПУМБ (3,80 б.), Ощадбанк (3,78 б.) [11].

За результатами 2014 року рейтингового агентства «Стандарт-Рейтинг» у рейтингу надійності банківських депозитів узяли участь 76 банків, з них 19 отримали найвищу оцінку і 20 банків – оцінку «добре». У Топ-15 банків із найвищою оцінкою надійності потрапили: CreditAgricole, Банк Кредобанк, Альфа-банк, УкрСиббанк, Райффайзен Банк Аваль Прокредит банк, Укрексімбанк, Форвард банк, UniCreditBank, Банк Кредит Днепр, Правекс-банк, Укргазбанк, Хрещатик банк, Ощадбанк, Мегабанк [12].

**Висновки.** Отже, ділова репутація банку – це думка, яка склалася про нього у процесі реальної взаємодії зі стейкхолдерами (різними учасниками ринку). Ділова репутація банку складається впродовж певного періоду, але її формування можна прискорити, якщо постійно її оцінювати і підтримувати, тобто управляти, забезпечуючи банкові стабільний стратегічний розвиток. Результати досліджень щодо власного підходу оцінки ділової репутації банків з урахуванням інтересів роздрібного ринку вивчатимемо й надалі.

#### Список використаної літератури

1. Зобкова Ж. О. Комплексний підхід до оцінки ділової репутації підприємств [Електронний ресурс] / Ж. О. Зобкова, А. В. Пахомов, Е. А. Пахомова. – Режим доступу : <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>.
2. Макаренко П. М. Підходи до оцінки репутації підприємства / П. М. Макаренко // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 68–72.
3. Reputation Institute: Рейтинг репутації провідних компаній світу 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/news/2014/04/10/6686>.
4. Названо найбільш шановані компанії світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/business/samye-uvazhaemye-kompanii-mira.html>.
5. Методологія (Рейтинг 100 найдорожчих глобальних брендів), розроблена британською дослідницькою компанією Millward Brown Optimor (WPP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/methodology>.
6. Рейтинг самых дорогих глобальных брендов финансового и страхового сектора в 2013 году в рамках «Best Global Brands 2013» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/14/01/01/29840>.
7. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>.
8. Brand Finant Global 500 (100) [Electronic resources]. – Available at : <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=580>.
9. NOKs Fishes подвела итоги синдикативного репутационного исследования банковского рынка Goodwill – фактор за 2 квартал 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmr.ua/news/id/reputacionnoe-issledovanie-bankovskogo-rynka-goodwill-faktor-itogi-3kv2014-42811>.
10. Топ 100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>.
11. Рейтинг устойчивости банков за 4 квартал 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://minfin.com.ua/banks/rating>.
12. Выживут сильнейшие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://company.rbc.ua/Mw/OA/MTAxODg>.

#### References

1. Zobkova Zh., Pakhomov, A., Pakhomova, E. Kompleksniy pidhid do otsinki dilovoyi reputatsiyi pidpriemstv [An Integrated approach to the assessment of the business reputation of the enterprises]. Available at : <http://www.mce.su/archive/doc21860/doc.pdf>.
2. Makarenko, P. M. (2010). Pidhodi do otsinki reputatsiyi pidpriemstva [Approaches to the evaluation of the reputation of the company]. Economics agriculture, 3, 68–72.
3. Reputation Institute: Reytng reputatsiyi providnih kompaniy svitu 2014 roku [Reputation Institute: the reputation Rating of the leading companies in the world 2014]. Available at : <http://gtmarket.ru/news/2014/04/10/6686>.
4. Nazvano naybilsh shanovani kompaniyi svitu [Named the most respected companies of the world]. Available at : <http://vkurse.ua/ua/business/samye-uvazhaemye-kompanii-mira.html>.



5. Metodologiya (Reyting 100 naydorozhchih globalnih brendiv), rozrobлена britanskoyu doslidnitskoyu kompanieyu Millward Brown Optimor (WPP) [Methodology (a Rating of 100 most valuable global brands) developed by the British research company Millward Brown Optimor (WPP)]. Available at : <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/methodology>.
6. Reyting samyih dorogih globalnyih brendov finansovogo i strahovogo sektora v 2013 godu v ramkah «Best Global Brands 2013» [The ranking of the most valuable global brands in the financial and insurance sector in 2013 as part of the «Best Global Brands 2013»]. Available at : <http://forinsurer.com/news/14/01/01/29840>.
7. Obzor osnovnyih metodov otsenki stoimosti brendov [An overview of the main methods of brand valuation]. Available at : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>.
8. Brand Finant Global 500 (100). Available at : <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=580>.
9. NOKs Fishes podvela itogi sindikativnogo reputatsionnogo issledovaniya bankovskogo ryinka Goodwill-faktor za 2 kvartal 2014 goda [NOKs Fishes summarized syndicated reputational study of the banking market Goodwill factor Q2 2014]. Available at : <http://mmr.ua/news/id/reputacionnoe-issledovanie-bankovskogo-rynka-goodwill-faktor-itogi-3kv2014-42811>.
10. Top 100 ukrayinskih brendiv [Top 100 Ukrainian brands]. Available at : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>.
11. Reyting ustoychivosti bankov za 4 kvartal 2014 [The rating stability of banks for the 4th quarter of 2014]. Available at : <http://minfin.com.ua/banks/rating>.
12. Vyizhivut silneyshie [The strongest will survive]. Available at : <http://company.rbc.ua/Mw/OA/MTAxODg>.