

# АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕДУМОВ ОБРАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ СПОЖИВАЧАМИ В УКРАЇНІ

## ANALYSIS OF THE INFORMATION PRECONDITIONS FOR CONSUMER CHOICE OF BANKING SERVICES IN UKRAINE

УДК: 336.7:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-27>

**Шумкова О.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Шумкова В.І.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Онопрієнко І.М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
та логістики,  
Сумський національний аграрний  
університет

**Shumkova Olena**

Sumy National Agrarian University

**Shumkova Viktoriia**

Sumy National Agrarian University

**Onopriienko Iryna**

Sumy National Agrarian University

*У статті розглядається роль споживчого кредитування в сучасній економіці та його вплив на задоволення потреб населення й розвиток соціально-економічних процесів. Проведено порівняння споживчих кредитів та мікрокредитів, зокрема їх спільні та відмінні риси, що допомагає краще розуміти специфіку цих фінансових продуктів. Стаття також аналізує умови споживчого кредитування, включаючи строки погашення, процентні ставки та вимоги до позичальників. У статті представлено аналіз рекламних кампаній споживчих кредитів, мережевої інфраструктури банків та річних процентних ставок у різних банках України, таких як Осчадбанк, ПриватБанк, Укрсиббанк, OTP Bank і Credit Agricole. Було визначено, що найбільші кредитні ризики зосереджені серед клієнтів з критичним фінансовим станом. Підкреслено важливість підтримки лояльності клієнтів шляхом удосконалення кредитних продуктів та підвищення якості обслуговування.*

**Ключові слова:** аналіз, банківський маркетинг, банківські послуги, поведінка споживачів, статистичне спостереження.

*The article examines the role of consumer credit in the modern economy and its impact on meeting the needs of the population and promoting socio-economic development. Consumer credit is an important financial tool that allows individuals to access a wide range of goods and services, including long-term assets such as real estate, automobiles, education, and healthcare. The paper analyzes the conditions of consumer lending, including repayment terms, interest rates, and borrower requirements. Alongside consumer loans, microcredit is rapidly developing in the financial market, focusing on short-term loans with higher interest rates and less stringent borrower requirements. The study compares consumer loans and microcredits, highlighting their similarities and differences to provide a better understanding of these financial products. Particular attention is paid to the statistics on the use of microcredits in Ukraine in 2023, which shows a significant increase in the number of loans issued. During this period, more than 8 million microloans were issued, amounting to a total of 40.62 billion UAH, with the average loan amount decreasing to 4564 UAH. The article also presents an analysis of the advertising campaigns for consumer loans, the network infrastructure of banks, and annual interest rates in various Ukrainian banks, such as Oschadbank, PrivatBank, Ukrsibbank, OTP Bank, and Credit Agricole. A separate section is dedicated to the credit ratings of banks according to Fitch Ratings' international scale, demonstrating the reliability of financial institutions. Additionally, the article explores the credit risks of banks and the quality of their loan portfolios, which are crucial for understanding the financial stability of banks and their ability to serve their clients. The analysis revealed that the highest credit risks are concentrated among clients with critical financial conditions. The conclusions emphasize the importance of maintaining customer loyalty to banks by improving credit products and enhancing service quality, which will contribute to the further development of the banking sector and the growth of lending volumes.*

**Key words:** analysis, banking marketing, banking services, consumer behavior, statistical observation.

**Постановка проблеми.** В умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг в Україні, ключовою метою банків залишається забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів. Війна в Україні посилила економічні ризики, що впливають на діяльність банків і довіру населення. Кредитна діяльність, хоча й залишається перспективною, супроводжується значними ризиками через економічну нестабільність та зниження попиту. Військові дії призводять до скорочення кредитування через ризики неповернення боргів. Комерційні банки змушені адаптувати свої стратегії, враховуючи поведінку споживачів у нових умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, які пов'язані з дослідженням та аналізом мотивації споживачів під час обрання товарів та послуг присвячені роботи Бажеріної К.В. Батьковецької Н.О., Барчі Б.В., Ілляшенко С.М. Марусяк Л.О., Котлера Ф., Окландера Т.О. та інших, але незважаючи на велику кількість публікацій на дану тему, питання

щодо передумов обрання споживачами банківських послуг потребує подальшого вивчення.

**Постановка завдання.** Мета статті є дослідження особливостей проведення аналізу поведінки споживачів банківських послуг, а саме послуг зі споживчого кредитування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі для споживачів особливо важливо досягати максимально можливого задоволення своїх потреб. У багатьох випадках фізичним особам бракує власних фінансових ресурсів для цього. Важливу роль у задоволенні як поточних, так і майбутніх потреб населення, покращенні рівня життя, а також у соціально-економічному розвитку країни відіграє така специфічна форма кредиту, як споживчий кредит. Його можуть використовувати для придбання товарів довготривалого використання, нерухомості, оплат за навчання чи медичні послуги. Кредити зазвичай мають триваліший термін погашення, нижчі відсоткові ставки та суворіші умови повернення позичальника.

В умовах сучасної економіки споживче кредитування є ключовим сегментом фінансово-кредитного ринку, що є вигідним як для банківських установ, так і для інших фінансово-кредитних організацій, оскільки саме цей вид кредитування відновлюється першим під час кризових ситуацій та після економічних криз, що пояснюється високим попитом на такого роду кредити та їх відносною прибутковістю. Проте, за оцінками Національного банку України, вплив кредитування населення на зростання споживання залишається досить низьким, і за показником кредитного проникнення серед фізичних осіб Україна знаходиться на одному з найнижчих рівнів у Європі, де співвідношення кредитів до ВВП складає лише 3,6%.

Паралельно з розвитком споживчого кредитування на фінансовому ринку з'являється новий вид послуг – мікрокредитування. Мікрокредит – це невеликий кредит, який зазвичай видається на короткий термін (від кількох днів до кількох місяців) і надається небанківськими фінансовими організаціями. Такі кредити часто надаються без детальної перевірки кредитної історії і використовуються для швидкого покриття поточних потреб. Хоча процедура отримання мікрокредиту швидка, процентні ставки тут значно вищі, ніж у традиційних споживчих кредитах. У таблиці 1 розглянемо спільні і відмінні риси споживчого кредитування та мікрокредитування [4].

Статистика користування мікрокредитами в Україні свідчить, що у 2023 році українці значно активніше користуються послугами мікрофінансових організацій. За рік було видано понад 8 мільйонів мікрокредитів на загальну суму 40,62 млрд. грн. Середня сума кредиту в другому кварталі зменшилася до 4564 грн., а заборгованість українців за мікрокредитами на кінець року сягнула 9,3 млрд. грн. [4].

З огляду на високий рівень конкуренції на ринку послуг зі споживчого кредитування, банківським установам необхідно регулярно здійснювати аналіз споживчих інтересів, діяльності конкурентів та загальної ринкової ситуації. Такі заходи сприяють

не лише моніторингу поточного стану ринку, але й удосконаленню наявних послуг або розробці нових продуктів для залучення більшої кількості клієнтів та реалізації стратегії активного проникнення на ринок банківських послуг. Важливим аспектом у цьому процесі є робота з клієнтами, оскільки дослідження їх інтересів допомагає підвищити зацікавленість саме у продуктах конкретного банку.

Клієнти часто обирають банки, керуючись власними вподобаннями, а не лише рекомендаціями аналітиків, тому для покращення якості кредитних послуг та максимізації прибутку банкам необхідно проводити маркетинговий аналіз поведінки клієнтів. Згідно з проведеним опитуванням, основними критеріями, на які споживачі звертають увагу при виборі банку для отримання споживчого кредиту, є: реклама кредиту, доступність послуг, кредитні ставки, рейтинг банку, фінансовий стан кредитора та якість кредитного портфеля [1 с. 53, 2]. Для дослідження цих параметрів було обрано п'ять банків України, включно з двома державними (Ощадбанк, ПриватБанк) та трьома банками з іноземним капіталом (Укрсиббанк, OTP Bank, Credit Agricole).

1. Реклама споживчих кредитів повинна бути чіткою та стандартизованою, щоб споживачі могли легко зрозуміти основні умови кредитування. Зокрема, така реклама зазвичай включає інформацію про максимальну суму кредиту, реальну річну процентну ставку, максимальний строк кредитування, а також можливі особливості, такі як розмір першого внеску в разі розстрочення платежу. Узагальнений зміст рекламних повідомлень банків представлено в таблиці 2.

2. Для забезпечення високої якості банківських послуг та їх доступності кожен банк створює власну мережеву інфраструктуру, яка включає в себе відділення, кваліфікований персонал, банкомати та термінали самообслуговування (табл. 3).

3. Процентні ставки за споживчими кредитами – це річна вартість користування кредитом, виражена у відсотках від суми позики. Вони розраховуються банком на основі загальної суми кредиту або його непогашеного залишку. Такі ставки

Таблиця 1

**Спільні та відмінні риси споживчого кредитування та мікрокредитування**

Спільні риси	Відмінні риси
1. Обидва види кредитів спрямовані на задоволення споживчих потреб фізичних осіб. 2. Обидва можуть видаватися в готівковій або безготівковій формі. 3. Вони є частиною ринку кредитування і сприяють економічній активності населення.	1. Споживчий кредит передбачає більші суми, мікрокредити ж зазвичай є малими позиками. 2. Споживчі кредити надаються на довший період, тоді як мікрокредити мають короткий термін. 3. Мікрокредити можна отримати швидше і без складних перевірок, тоді як банки зазвичай більш ретельно перевіряють платоспроможність позичальника для споживчого кредиту. 4. Мікрокредити мають набагато вищі ставки, часто до 1–2% на день, тоді як споживчі кредити пропонують значно нижчі річні ставки.

*Джерело: власні дослідження автора*

Таблиця 2

**Зведена характеристика реклами споживчих кредитів**

Банк	Тип реклами
Ощадбанк	Реклама на радіо, банери на вулицях, друкована реклама (буклети), інтернет-банери, реклама в газетах, соціальні мережі, телебачення, реклама в транспорті.
ПриватБанк	Мобільні сповіщення, реклама у соцмережах, YouTube-оголошення, реклама в мобільних додатках, email-розсилки, таргетована реклама в інтернеті, SMS-розсилки.
Укрсиббанк	Рекламні плакати у відділеннях, друкована реклама, інтернет-банери, телебачення, радіо, реклама на автомобілях, реклама в торгових центрах, газети.
OTP Bank	Телевізійна реклама, інтернет-банери, рекламні ролики в кінотеатрах, зовнішня реклама (білборди), таргетована реклама в соцмережах, реклама в друкованих ЗМІ.
Credit Agricole	Преміальна реклама на бізнес-форумах, телебачення, реклама в аеропортах, реклама в бізнес-журналах, інтернет-банери, email-розсилки для преміум-клієнтів.

Джерело: систематизовано автором на основі: [3; 5; 6; 7; 8]

Таблиця 3

**Мережева структура досліджуваних банків у 2023 році**

Банк	Відділення, кількість	Працівники, особи	Термінали самообслуговування, кількість	Банкомати, кількість
Ощадбанк	1154	24540	2559	2793
ПриватБанк	1000	20500	10000	5000
Укрсиббанк	200	4256	300	700
OTP Bank	70	2102	60	90
Credit Agricole	140	2200	20	250

Джерело: систематизовано автором на основі: [3; 5; 6; 7; 8]

є одним із ключових параметрів, що дозволяють порівнювати кредитні пропозиції різних банків і фінансових установ. На рисунку 1 відображені реальні річні процентні ставки, що застосовуються до споживчих кредитів у банках, які було використано як база дослідження.

Найвищі процентні ставки мають Укрсиббанк (82,0%) та Ощадбанк (80,3%), що свідчить про їх високі витрати на обслуговування кредитів для споживачів у порівнянні з іншими банками. OTP Bank має середню ставку у 55,7%, що показує більш доступні умови кредитування порівняно з лідерами за цим показником. Credit Agricole Bank має ставку 45,3%, що демонструє ще нижчий рівень, а найнижча ставка серед проаналізованих банків зафіксована у ПриватБанку – 31,0%, що може вказувати на більш сприятливі умови для споживачів.

4. Кредитний рейтинг банку є показником його фінансової надійності та здатності виконувати свої зобов'язання перед вкладниками та кредиторами. Рейтингові агенції, такі як Fitch Ratings, присвоюють банкам оцінки на основі їхньої довго- та короткострокової платоспроможності, використовуючи власні шкали. Ці рейтинги дозволяють інвесторам і клієнтам оцінити ступінь ризику, пов'язаний зі співпрацею з тим чи іншим банком. Згідно зі

шкалою Fitch Ratings, банки класифікуються за буквеною системою: рівень А(4) вказує на високу надійність, В(3) – стабільність, С(2) – задовільний стан, D(1) – поганий, а F свідчить про критичний фінансовий стан банку (табл. 4).

Ощадбанк і ПриватБанк мають довгостроковий рейтинг AA (ukr), що свідчить про їх високу надійність. Однак їхні рейтинги стійкості відрізняються: Ощадбанк має рейтинг ss, а ПриватБанк – sss-, що вказує на підвищені фінансові ризики. Незважаючи на це, їхні прогнози залишаються стабільними. Укрсиббанк також має рейтинг AA (ukr), але його рейтинг стійкості b- свідчить про кращий фінансовий стан порівняно з Ощадбанком і ПриватБанком, хоча все ще є певні виклики. Найвищі рейтинги отримали OTP Bank та Credit Agricole – AAA (ukr), що свідчить про максимальну надійність. Рейтинги стійкості цих банків (OTP Bank – bb, Credit Agricole – a+) підтверджують їхню стабільність, із можливими змінами у OTP Bank у найближчому майбутньому.

Загалом, OTP Bank і Credit Agricole демонструють найбільшу стабільність та фінансову надійність, тоді як Ощадбанк, ПриватБанк і Укрсиббанк мають певні виклики у фінансовій стійкості, але зберігають позитивні перспективи розвитку.

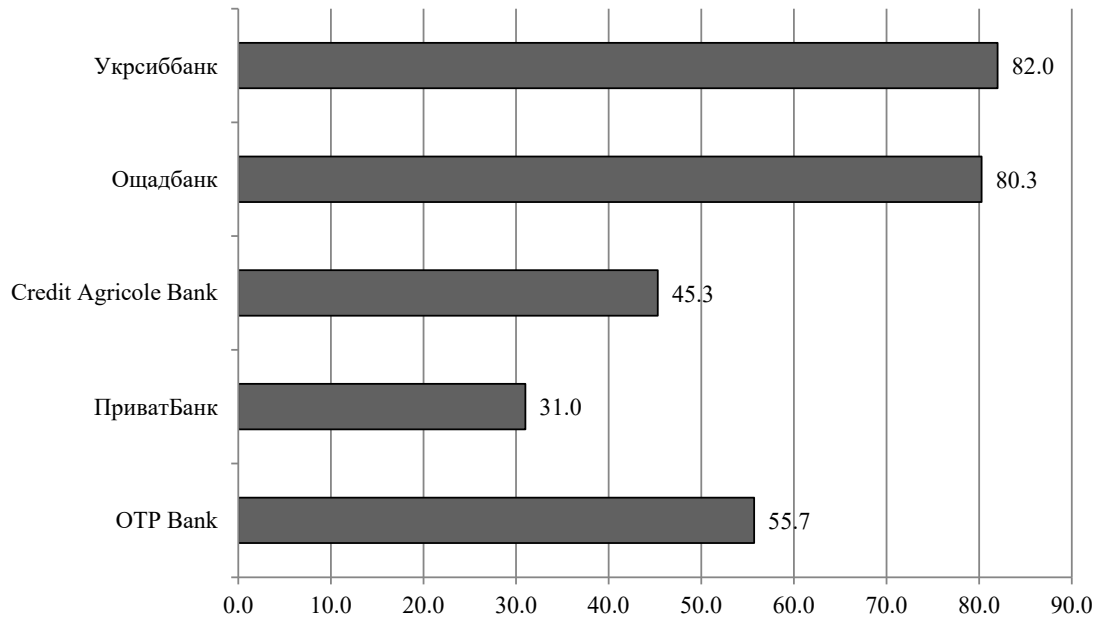


Рис. 1. Реальні ставки за споживчими кредитами у 2023 році, % річних

Джерело: систематизовано автором на основі: [3; 5; 6; 7; 8]

Таблиця 4

#### Міжнародні рейтинги Fitch Ratings банків у 2023 році

Довгостроковий рейтинг за національною шкалою	Рейтинг стійкості	Рейтинг підтримки	Прогноз
Ощадбанк			
AA (ukr)	сс	WD	стабільний
ПриватБанк			
AA (ukr)	ссс-	WD	стабільний
Укрсиббанк			
AA (ukr)	b-	WD	у розвитку
ОТП Банк			
AAA (ukr)	bb	WD	у розвитку
Credit Agricole			
AAA (ukr)	a+	WD	стабільний

Джерело: систематизовано автором на основі: [3; 5; 6; 7; 8]

5. Для досягнення своїх стратегічних цілей кожен банк орієнтується на певний ринковий сегмент та пропонує специфічні послуги, які відповідають потребам цього сегмента. Ефективність управління кредитними ресурсами банку можна оцінювати через нормативи кредитного ризику — це економічні нормативи, встановлені Національним банком України для мінімізації банківських ризиків. Недотримання цих нормативів може негативно вплинути на фінансову стійкість банку та спричинити його фінансові труднощі (табл. 5).

Ощадбанк демонструє значно вищий рівень великих кредитних ризиків (54,91%), що

свідчить про його активну кредитну діяльність, хоча банк дотримується встановлених нормативів. Кредитний ризик на одного контрагента становить 7,44%, а операції з пов'язаними особами — лише 0,08%. ПриватБанк має найнижчі показники кредитних ризиків серед досліджуваних банків, що вказує на обережну кредитну політику. Укрсиббанк демонструє високий рівень великих кредитних ризиків (25,72%) і кредитного ризику на одного контрагента (14,81%), що свідчить про активне, але контрольоване кредитування. ОТП Банк показує середні ризики на одного контрагента (9,71%) та низькі ризики за операціями з

Таблиця 5

Кредитні нормативи діяльності банків за 2023 рік, %

Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (не більше 25%)	Норматив великих кредитних ризиків (не більше 8-кратного розміру регулятивного капіталу)	Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними з банком особами (не більше 25%)
Ощадбанк		
7,44	54,91	0,08
ПриватБанк		
5,47	0,00	0,00
Укрсиббанк		
14,81	25,72	1,03
OTP Bank		
9,71	0,00	0,16
Credit Agricole		
12,47	34,53	0,21

Джерело: систематизовано автором на основі: [4]

пов'язаними особами (0,16%). Credit Agricole має помірні показники, демонструючи збалансований підхід до управління кредитними ризиками.

Усі банки дотримуються встановлених нормативів, хоча ступінь ризиків варіюється залежно від стратегії управління активами кожного банку.

6. Якість кредитного портфеля банку є важливим фактором при виборі фінансової установи для отримання кредиту. Кредитний портфель відображає сукупність усіх наданих банком позик, структурованих за певними параметрами

відповідно до завдань, визначених кредитною політикою банку. Для оцінки якості кредитного портфеля було проведено аналіз складу кредитного портфеля кожного з банків (рис. 2) та розподіл кредитів, наданих фізичним особам, за класами боржників (табл. 6).

ПриватБанк демонструє найбільший обсяг кредитів з використанням платіжних карток – 54500 млн. грн., значно випереджаючи інші банки. Водночас його обсяги за іншими кредитами залишаються незначними: споживчі

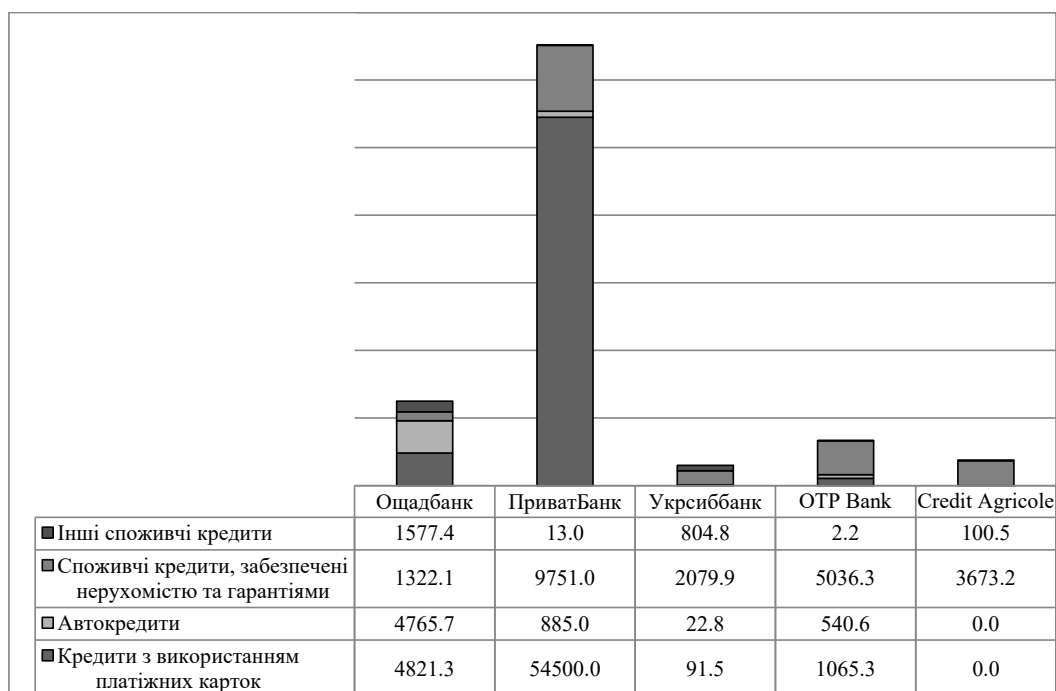


Рис. 2. Склад кредитного портфеля у 2023 році, млн. грн.

Джерело: систематизовано автором на основі: [3; 5; 6; 7; 8]



Розподіл кредитів, наданих фізичним, за класами боржника за 2023 рік, млн. грн.

Показники	Клас 1 – фінансовий стан високий	Клас 2 – фінансовий стан добрий	Клас 3 – фінансовий стан задовільний	Клас 4 – фінансовий стан незадовільний	Клас 5 – фінансовий стан критичний
Ощадбанк					
Кредитна заборгованість	15147,4	1132,8	279,8	169,8	5219,7
Кредитний ризик	1039,0	96,1	63,5	40,9	4023,6
ПриватБанк					
Кредитна заборгованість	69037,9	622,2	393,4	276,6	8328,5
Кредитний ризик	1382,6	21,4	115,3	151,2	7838,6
Укрсиббанк					
Кредитна заборгованість	1680,8	52,1	30,6	20,2	1707,2
Кредитний ризик	289,6	17,9	19,5	16,9	1682,7
ОТП Банк					
Кредитна заборгованість	3466,9	67,4	47,6	32,3	2050,8
Кредитний ризик	234,3	25,4	29,9	24,3	1990,1
Credit Agricole					
Кредитна заборгованість	2934,6	96,8	25,6	18,5	757,9
Кредитний ризик	17,3	10,2	7,3	7,2	629,5

Джерело: систематизовано автором на основі: [4]

кредити – 13 млн. грн., автокредити – 885 млн. грн. Ощадбанк також має значний обсяг кредитів з використанням карток – 4821,3 млн. грн., а також значні показники за автокредитами та споживчими кредитами, забезпеченими нерухомістю. Укрсиббанк демонструє помірний обсяг споживчих кредитів (804,8 млн. грн.) та значні обсяги кредитів, забезпечених нерухомістю. OTP Bank активно працює в сегментах автокредитів (540,6 млн. грн.) і карткових кредитів (1065,3 млн. грн.), тоді як Credit Agricole показує відносно невеликі показники в усіх категоріях.

Загалом, ПриватБанк виділяється найбільшими обсягами кредитування з використанням платіжних карток, тоді як інші банки мають більш рівномірний розподіл між різними типами кредитів.

Таблиця 6 демонструє, що найбільші кредитні ризики концентруються у клієнтів з критичним фінансовим станом, що є значним викликом для банків у плані управління кредитними портфелями та мінімізації ризиків.

У процесі дослідження формування передумов при обранні банку для споживчого кредитування важливо враховувати елементи, що впливають на лояльність клієнта до банку. До них, зокрема, відноситься стійка перевага клієнта до продукції конкретного банку, бажання та регулярне

користування його послугами, готовність рекомендувати банк іншим, а також стійкість до пропозицій конкурентів. Важливо зазначити, що якщо клієнт уже користується послугами банку, то при виборі споживчих кредитів він, швидше за все, звернеться до того ж банку, з яким у нього вже сформовані стосунки та досвід обслуговування, що вказує на важливість підтримки високого рівня лояльності клієнтів для зміцнення їхньої довіри та подальшого використання банківських послуг.

**Висновки з проведеного дослідження.** Споживче кредитування є ключовим елементом фінансово-кредитного ринку, який сприяє задоволенню потреб населення та економічному зростанню. Поряд із традиційними споживчими кредитами, мікрокредитування набирає обертів, особливо у 2023 році, коли кількість виданих мікрокредитів зросла суттєво. Однак, для банківських установ важливо постійно проводити аналіз ринку, споживчих потреб та конкурентів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Реклама та якісне обслуговування клієнтів є вирішальними факторами для залучення нових позичальників та збереження лояльності вже існуючих клієнтів. Крім того, показники якості кредитного портфеля та управління кредитними ризиками мають важливе значення для фінансової стабільності

банків. Для подальшої роботи банкам необхідно розвивати інноваційні кредитні продукти та забезпечувати надійне управління ризиками, враховуючи мінливі ринкові умови та фінансові потреби споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Батьковець Н. О., Марусяк Л. О. Маркетингові та правові аспекти мотивації споживачів до прийняття рішення про купівлю. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2022. № 66. С. 51–56.
2. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 21.09.2024).
3. Офіційний сайт Credit Agricole. URL: <https://credit-agricole.ua> (дата звернення 21.09.2024).
4. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (дата звернення 22.09.2024).
5. Офіційний сайт OTP Банку. URL: <https://www.otpbank.com.ua> (дата звернення 21.09.2024).
6. Офіційний сайт Ощадбанку. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua> (дата звернення 21.09.2024).
7. Офіційний сайт ПриватБанку. URL: <https://privatbank.ua> (дата звернення 20.09.2024).
8. Офіційний сайт Укрсиббанку. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/> (дата звернення 21.09.2024).

#### REFERENCES:

1. Batkovets N.O., Marusiak L.O. (2022). Marketynhovi ta pravovi aspekty motyvatsii spozhyvachiv do pryiniattia rishennia pro kupivliu [Marketing and legal aspects of consumer motivation to make a purchase decision]. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*, vol. 66, pp. 51–56.
2. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. (2022). Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Research on changes in consumer behavior in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (accessed September 21, 2024).
3. Ofitsiyni sait Credit Agricole [Official website of Credit Agricole]. Available at: <https://credit-agricole.ua> (accessed September 21, 2024).
4. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy [Official website of the National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/control/uk/index> (accessed September 22, 2024).
5. Ofitsiyni sait OTP Banku [Official website of OTP Bank]. Available at: <https://www.otpbank.com.ua> (accessed September 21, 2024).
6. Ofitsiyni sait Oshchadbanku [Official website of Oschadbank]. Available at: <https://www.oschadbank.ua/ua> (accessed September 21, 2024).
7. Ofitsiyni sait PryvatBanku [Official website of PrivatBank]. Available at: <https://privatbank.ua> (accessed September 20, 2024).
8. Ofitsiyni sait Ukrsybbanku [Official website of Ukrsibbank]. Available at: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/> (accessed September 21, 2024).