

УДК 339.138: 336.025

*Алексєєв І. В.,
д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,
к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Скоропад І. С.,
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, Національний університет “Львівська політехніка”,
м. Львів*

*Скибінський С. В.,
к.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний
університет, м. Львів*

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ Й АКТИВІЗУВАННІ ВНУТРІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ

***Анотація.** У статті розглянуто можливі заходи, інструменти маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення фінансової грамотності населення і активізування ним внутрішнього інвестування в економіку країни. Критикується диспропорція переважання зовнішніх інвестицій над внутрішніми, наводяться причини гальмування останніх. Серед них звужене трактування фінансової грамотності населення, основна причина якого - недовіра населення до держави і фінансових інституцій, спричинена застосованими в минулому способами і діями відносно залучення коштів населення. Пропонуються: маркетингові комунікації, засновані на демократичних, ринкових засадах; варіанти суб'єктів, комунікаторів на макро- та мікрорівні; потенційна структура адресатів, користувачів маркетингових комунікацій, а також фактів соціологічного виміру, характеристики адресатів для результативнішої співпраці з ними. Зроблено висновок про можливість активізування внутрішніх інвестицій з підвищенням фінансової грамотності населення, застосовуючи маркетингові комунікації.*

Ключові слова: маркетингові комунікації, фінансова грамотність населення, внутрішнє інвестування, адресати і суб'єкти маркетингових комунікацій, фактори соціологічного виміру, соціуми.

*Alekseev I. V.,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Lviv Polytechnic National
University, Lviv*

*Basiy N. F.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of
Trade and Economics, Lviv*

*Skoropad I. S.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Lviv Polytechnic
National University, Lviv*

*Skibinsky S. V.,
Ph.D., Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and
Economics, Lviv*

COMMUNICATIVE MARKETING TOOLS FOR INCREASING FINANCIAL LITERACY OF POPULATION AND ACTIVATION OF DOMESTIC INVESTMENTS

Abstract. *The article deals with possible measures, tools of marketing communications, aimed for achieving financial literacy of the population and intensifying its domestic investment in the country's economy. The imbalance is criticized for the predominance of foreign investment over domestic, and the reasons for the inhibition of the latter are given. Among them is a narrowed interpretation of the financial literacy of the population, the main reason for which is the distrust of the population to the state and financial institutions, caused by the methods and actions used in the past regarding the attraction of public funds. Proposed: marketing communications are based on democratic, market-based principles; variants of subjects, communicators on the macro and micro levels; the potential structure of the addressees, users of marketing communications, as well as the facts of the sociological dimension, the characteristics of the recipients for more effective cooperation with them. The conclusion is made of the possibility of intensification of domestic investments with increasing financial literacy of the population, using marketing communications.*

Key words: marketing communications, financial literacy of the population, domestic investment, addressees and subjects of marketing communications, factors of sociological dimension, sociums.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2018-56-02>

Постановка проблеми. Дещо вищі й усталені темпи зростання світової економіки, властиві останньому періоду, зумовлені низкою чинників, передусім економічного й геополітичного спрямування. І чи не найголовніший із них – чинник інвестування. Ця діяльність однаково бажана і для країн, що свого часу перебували серед таких, які розвивалися (Сінгапур, Індія, Китай, Бразилія, Польща), а тепер з достатньо високорозвиненими економіками впродовж десятиліть (США, Німеччина, Великобританія, Франція). Не підлягає сумніву, що інвестування в цих країнах відіграло основну роль. У світі створено низку інституцій (МВФ, ЄБРР, Світовий банк), які на достатньо вигідних умовах кредитували країни, тобто інвестували їхні економіки, сприяли економічному зростанню.

Діяльність міжнародних інвестиційних інституцій повинна бути не тривалою. Вона має сприяти залученню інвестицій галузевих корпорацій, компаній, приватних банків та інших суб'єктів – інвесторів. Проте не менш важливо для країни залучати внутрішні інвестиції, фінансово потужніших господарюючих суб'єктів і особливо від населення, вільні кошти якого появляються вже на початкових стадіях економічного зростання. Залучення зовнішніх і внутрішніх інвестицій у країну залежить від її інвестиційного клімату, правового, економічного, морально-етичного середовища. Складнішим є інвестиційний клімат у тих країнах, в яких панували державна, а не приватна форма власності, чужа духу підприємництва ідеологія, а також розбіжності в деклараціях держави між обіцянним і діями у справі залучення інвестицій, нестійкі умови інвестування. Саме такі явища і спостерігалися впродовж майже століття в Україні. Вони і спричинили проблеми інвестиційного клімату, недовіру інвесторів, ускладнену недостатньою фінансовою грамотністю населення.

Проблеми інвестування завжди були предметом підвищеної уваги зарубіжних вчених. З набуттям

Україною незалежності, поширення приватної форми власності природно підвищується увага вчених економістів до внутрішніх інвестицій та фінансової грамотності населення як основної їх передумови. Для цього необхідні різні способи, найефективнішим серед яких є маркетингові комунікації. Проте означений напрям порівняно мало досліджений, не знайшов достатньої уваги науковців, неактуалізований.

Виходячи з таких міркувань, можна стверджувати: ця проблематика вимагає поглибленої уваги науковців університетів, практиків фінансової і маркетингової сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням фінансової грамотності населення присвячені праці багатьох відомих вітчизняних науковців: Смовженко Т. С., Ломачинська І. А., Столярова А. А., Слав'янська Н., Незнамова А., Ковтун О. А., Слобода П. Я., Бонд Р., Куценко О., Лозицька Н. та ін. Найпоширенішими державними інститутами з підвищення фінансово-економічної культури, фінансової грамотності у світовій практиці є фінансові регулятори (США, Японія, Ірландія, Великобританія); центральні банки (Бельгія, Польща, Чехія, Угорщина) та ін. Вони проводять дослідження та виявляють поширеність фінансових послуг, ступінь довіри населення до інформаційного забезпечення, ризиків тощо. Зацікавленими в результатах таких досліджень є передусім: регулятори фінансового ринку (НБУ), уряд країни та особливо міністерства фінансів, економічного розвитку і торгівлі, фінансові установи, роботодавці та самі споживачі.

Проте ретроспективні дослідження причин недовіри населення до фінансових послуг, складових фінансової грамотності населення та особливо можливостей використання інструментів маркетингових комунікацій ще повною мірою не охоплені.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є виявлення причин недостатньої фінансової грамотності населення, переведення негативного ставлення населення до фінансових послуг до нейтрального, а згодом і до позитивного, а також виявлення інформації за результатами соціологічного маркетингового дослідження як основи розробки дієвих програм подолання недостатньої фінансової грамотності населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що розвиток економіки кожної країни значною мірою залежить від інвестування. Чим сприятливіший інвестиційний клімат, тим вища довіра інвесторів і тим активніше, без зайвих ризиків, вони інвестують. І, навпаки. Тому важливо застосувати відповідні комунікації, особливо поширення інформації про їх вигідність. В Україні, хоча і спостерігається пошкваллення інвестицій, але їх обсяги і структура не задовольняють. Акцентуючи на структурі інвестицій, маємо на увазі передусім внутрішні, від населення. Але їх розвиток можливий за умови ефективних комунікацій, передусім маркетингових. Вони мають бути спрямовані на підвищення фінансової грамотності населення. Остання сприяла б забезпеченню економіки країни фінансовими ресурсами. Проте підвищення фінансової грамотності за використання традиційних для минулого способів комунікацій недостатнє. А тих, що засновані на адміністративно-вольових засадах, навіть згубне.

Зусилля урядів країни були спрямовані в основному на позички МВФ, Світового банку, ЕБРР й інших міжнародних фінансових інституцій. Тому комунікації з населенням не відігравали великої ролі порівняно з тим, якби йшлося про внутрішні, від населення. Хоча перші, тобто позички у світових інституцій, мають низку переваг. Вони за певних умов надходять у найкоротші терміни і дозволяють оперативно поповнювати золотовалютні резерви, перекривати дефіцит державного бюджету та фінансувати державні програми. Але накопичуються борги з наслідками нових проблем, їх погашення. Крім того, “заробляють” на зовнішніх позичках зарубіжні позичальники, а не громадяни України, якби вони інвестували власні кошти. Для цього потрібні науково обґрунтовані комунікації, комунікатори, засоби передачі комунікацій та довіра до них населення.

Дослідженню проблем фінансової грамотності населення приділяли увагу вітчизняні і зарубіжні дослідники Кіосакі Р. Т., Бонд Р., Климчук А., Кізіма Т., Ломачинська І. А., Столярова А. А., Слав’янська Н., Незнамова А., Ковтун О. А., Слобода П. Я., Куценко О., Лозицька Н. та ін. Експерти з фінансових проблем називають потенційні внутрішні джерела поповнення фінансових ресурсів. Серед них – детінізація економіки, підвищення ефективності роботи фіскальних органів, державної митної служби. І випускають із аналітичних розрахунків внутрішні інвестиції від населення. Між тим, тільки від мігрантів, які працюють сезонно, за кордоном, за перші сім місяців 2018 року легітимно надійшло більше

7 млрд дол. США. А за деякими оцінками, вдвічі більше нелегітимно, які зберігаються в домашніх умовах, “мертвим капіталом”. Це наслідок, поряд з іншими причинами, відсутності належних комунікацій з населенням. Більше того, держава не комунікує “мовою” ринку, а й надалі свідомо замість стимулювання стримує заощадження, запроваджуючи податки на доходи з депозитів.

Привертаючи увагу до внутрішніх інвестицій населенням, ми, разом з тим, підкреслюємо необхідність активізування фінансового ринку в Україні за участі населення. Проте означеному напрямку оздоровлення державних фінансів властива іманентна низка проблем:

- недовіра населення до фінансових ринків за участі державних інституцій, яка класично викликана необізнаністю інвесторів – населення у цій сфері діяльності;

- недостатня фінансова грамотність населення, потенційних інвесторів;

- неповне і недосконале законодавство із захисту учасників фінансового ринку, користувачів фінансових послуг;

- породження у зв’язку з недостатньою фінансовою грамотністю населення багатьох інших проблем, дотичних або суміжних, різної ваги, значущості і походження.

Невпорядкованість, невисокий рівень фінансової грамотності населення розпочинається з елементарного. Досі не існує усталеного визначення поняття “фінансова грамотність населення”. За [5] останнє зводиться до обмеженого - вміти жити за коштами, щоб не залазити в борги; планувати свої майбутні доходи і витрати та вести їх щомісячний облік; володіти знаннями тих фінансових питань, які безпосередньо стосуються особистих фінансів (страхування, оподаткування, пенсійне забезпечення, комунальні платежі). Але ж назване – це лише одна, незначна і не головна частина фінансової грамотності, особливо в контексті інвестування населення. До того ж, запропоноване орієнтування фінансової грамотності зосереджене на раціональному використанні і зароблених коштів, а не на їх збільшенні за рахунок операцій на фінансовому ринку, скориставшись системою маркетингових комунікацій.

Разом з тим, у країнах з розвиненим фінансовим ринком, наданням фінансових послуг активного залучення населення прийшли до розуміння того, що освічені, впевнені в собі громадяни, які спроможні взяти на себе більшу відповідальність за особисті фінанси та відігравати активнішу роль на ринку фінансових послуг, формують міцну основу для успішного розвитку суспільства [7]. Ця ж думка висловлена всесвітньовідомим Кіосакі Р.: “Якщо ви бажаєте бути багатим, вам потрібно стати фінансово грамотним” [9].

Про напрями дій у галузі фінансової грамотності свідчать пропозиції окремих авторів [10]. Зокрема вони пропонують досягти грамотного підходу до коштів, обліку і ретельного їх планування, здійснювати співпрацю з фінансовими установами та інвестиції. Проте без відпрацьованої системи

комунікацій у цій сфері успіх важко уявити. Незважаючи на звужене розуміння методів покращення фінансової грамотності, автори все ж серед всього виокремлюють знання в області інвестицій, наголошуючи, що це найскладніша їх частина, пов'язана з великими ризиками. Щоб їх уникнути або зменшити вплив на кінцевий результат, важливі маркетингові комунікаційні заходи. Натомість рекомендують користуватися послугами особистого фінансового консультанта. Тим самим спрощується досягнення цілі – набуття населенням основ фінансової грамотності. Щоправда, подібний підхід впродовж великого періоду практикується у правовій сфері, коли населення користується послугами постійного особистого, сімейного адвоката або адвоката за виникнення правового прецеденту. В фінансовій же сфері, яка суттєво відрізняється від правової, ефективність послуг консультанта досить сумнівна. Консультації з приводу придбання або продажу акцій, “три” на курсових різницях валюти видаються недоречними. Тут необхідні, з одного боку, системні комунікації а, з іншого, – знання. І, найголовніше – довіра населення до згаданих комунікацій. Саме довіра до фінансового ринку, фінансових послуг впродовж кількох поколінь втрачалася. Основні причини цього наступні:

- у післявоєнні роки дискредитоване придбання населенням облігацій внутрішнього державного займу на сотні мільярдів рублів, зовсім обезцінених через декілька десятиліть на момент їх погашення;

- грошова реформа 1961 року та обмін банкнот номіналом сто рублів призвели до чергових втрат заощаджень населення в державних банках та особливо тих, які зберігалися в домашніх умовах;

- втрата населенням України більше 131,96 млрд. руб. в Ощадбанку СРСР (за тодішнім курсом 1 дол. США дорівнював 64 копійки, поза уявну суму) у зв'язку з розпадом СРСР [2];

- втрати населення в новітній період, з набуттям Україною незалежності (економічних криз 1998 р., 2008 р. і 2014 р. та у зв'язку з так званім “банкопадом”);

- втрата населенням коштів внаслідок фінансових пірамід та коштів, інвестованих будівельним компаніям у будівництво власного житла.

Проте ситуація на фінансовому ринку новітнього, останнього періоду, суттєво змінюється, простежуються позитивні тенденції, передусім на макrorівні. Цьому сприяли:

- безвізовий режим для громадян України, який спонукав до розвитку туризму, масової трудової міграції населення, котре все більше переконувалося в можливості функціонування цивілізованого фінансового ринку, за участі населення, надання фінансових послуг і значної вигоди;

- реальні кроки країни в європейському напрямі (ЕС, НАТО) та очевидні ознаки безповоротності цього процесу, а отже уникнення фінансового безправ'я громадян України;

- формування в країні фінансового ринку, невизначеність на якому, властива минулому періоду, змінюється цілковитою його прогнозованістю навіть

у складних внутрішньополітичних, економічних і соціальних умовах;

- стійка тенденція збільшення заощаджень населення в банках, стабілізація курсу національної валюти тощо.

Стосовно ж мікрорівня, то позитивні зрушення на фінансовому ринку не так помітні.

Позитивні зміни на макро- та мікрорівні в контексті участі населення на фінансовому ринку країни повинні супроводжуватися ефективними методами підвищення фінансової грамотності населення. Один із них цілком демократичний, ринковий за змістом – маркетинговий. Цей метод вже апробований українськими компаніями на світових ринках споживчих і виробничих товарів, а також некомерційними суб'єктами, у політичній і багатьох інших сферах функціонування суспільства. Саме завдяки інструментам маркетингових комунікацій на ринки західних країн у короткий термін вийшли провідні українські компанії, виробники продуктів харчування, а також високотехнологічних виробів – літаків, двигунів, турбін, військової і космічної техніки та ін.

Потенційними суб'єктами маркетингових комунікацій у справі підвищення фінансової грамотності населення з нашого погляду на макrorівні можуть виступити НБУ з певними функціями модератора, а також міністерства і відомства країни. Зокрема, фінансів, економічного розвитку і торгівлі, освіти і науки, юстиції й ін. А на мікрорівні – органи місцевого самоврядування, клуби, об'єднання фінансового спрямування, регіональні служби зайнятості, навчальні заклади, а також підприємства бізнесу. Функції і завдання кожного суб'єкта слід передбачити відповідними положеннями в державних програмах. Головне завдання на початковій стадії – повернути ставлення населення від “вкрай негативного”, яке все ще властиве для значної частини населення, хоча б до “нейтрального” та у перспективі до “позитивного”, тобто готових до участі на фінансовому ринку, використовувати фінансові послуги, та інвестування. Тоді у громадян виникнуть запити на знання специфічної сфери фінансів і реагування на маркетингові комунікації. Навпаки, всілякі маркетингові комунікації без належних знань в цій галузі не дадуть бажаного результату.

Слід врахувати, що адресат маркетингової комунікації може виступати в різних іпостасях: вкладника коштів (у нерухомість, дорогоцінні метали, облігації державного займу, акції підприємств, а також на депозитах банків); позичальника коштів (у державних і приватних банках та інших кредитних установах); платника (податків, комунальних послуг, штрафів тощо); застрахованого (майна, бізнесу, здоров'я); учасника (торгів на біржах, фондового ринку цінних паперів і ін.).

Різноваріантність адресатів маркетингових комунікацій схиляє до висновку, що будь-яким заходам у сфері маркетингових комунікацій повинні передувати дослідження. У зв'язку з цим необхідно окреслити коло фактів соціологічного виміру потенційного споживача фінансових послуг, якщо

дослідження стосуються соціуму, людини. Ці дослідження як основа прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій дадуть інформацію про:

- соціально-демографічний статус учасника ринку відповідного напрямку, з якого необхідна фінансова грамотність, його вік, освіту, професію, рід занять, доходи, стиль, спосіб життя й ін.;

- факти свідомості, тобто наміри щодо участі в цих комунікаціях, факторів стримувального і заохочувального характеру, побажання щодо різних аспектів цієї справи;

- поведінку соціуму в пропонуваніх маркетингових комунікаціях, участь або відмови від них та причини, що зумовили таке рішення, в оцінці діяльності модераторів і організаторів комунікацій, власні пропозиції тощо;

- сприйняття маркетингових комунікацій і їх застосування, пропозицій, враження (вигідно або не вигідно, задоволення або розчарування, вигреш або програв), впливи участі в комунікаціях на власне здоров'я, на виконання функцій за основним місцем роботи, регульованих дій урядових і неурядових структур і організацій, а також громадськості.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Узагальнюючи наведені аргументи, можна зробити висновок: застосування ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на попередньо визначену цільову аудиторію, адресатів, сприятиме розробці відповідних комплексних заходів, обґрунтованих програм щодо фінансової грамотності населення, активізування внутрішніх інвестицій населення; варто вносити коригувальні дії в уже діючі програми і досягати успіху.

Подальші дослідження повинні проводитися у напрямі вивчення цільової аудиторії споживачів фінансових послуг, змін, що відбуваються в їх поведінці, а також умов різних інституцій, на яких ці послуги надаються.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ломачинська І. А. Фінансова грамотність як основа оптимізації фінансової поведінки в умовах глобальної трансформації / Ломачинська І. А. // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2011. Т. 16 (Вип. 20). – С. 116-124.

2. В Уряді вимагають відновити компенсації заощаджень Ощадбанку СРСР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zik.ua/news/2017/03/07/v_uryadu_vymagayut_vidnovyty_kompensatsii_zaoshchadzhen_oshchadbanku_srsr_1056587.

3. Слав'янська Н. Підвищення фінансової грамотності: комерційний проєкт чи державна необхідність? / Слав'янська Н., Незнамова А. // Вісник НБУ. – 2013. – Квітень. – С. 31-35.

4. Ковтун О. А. Інформаційна культура як фактор довіри населення до фінансових установ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.

5. Підвищення фінансової грамотності населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

https://stud.com.ua/21410/finans/pidvischennya_finance_gramotnosti_naselennya.

6. Слобода Л. Я. Фінансова грамотність як чинник забезпечення ефективності використання банківського капіталу / Слобода Л. Я. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – №2. – С. 297-302.

7. Кізима Т. Фінансова грамотність населення. Фінансова поведінка домогосподарств: аспекти взаємовпливу / Кізима Т., Шаманська О. // Світ фінансів. – 2014. – №1.

8. Птащенко Л. О. Підвищення рівня фінансової грамотності населення: міжнародний досвід / Птащенко Л. О., Шабардіна А. М. // Економіка і регіон / Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка. – 2014. – №1.

9. Кличук А. Фінансова грамотність населення України залишає бажати кращого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iqholding.com.ua/articles/finansova-gramotnist-naselennya-ukraini-zalishae-bazhati-krashchogo>.

10. Фінансова грамотність. Які інструменти допоможуть нею оволодіти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vseprogroshi.com.ua/finansova-gramotnist-yaki-instrumenti-dopomozhute-yu-ovoloditi.html>.

11. Біденко С. Фінансова грамотність українців: було б чим керувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/columns/2017/10/24/630390/>.

12. Черній І. Фінансова грамотність як спосіб відновлення довіри до банківської системи України : Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція “Природничі та гуманітарні науки актуальні питання” / Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12514/2/Conf_2015v2_Chernii_I-Financial_literacy_as_a_104-105.pdf.

13. Оцініть фінансову грамотність українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vseprogroshi.com.ua/ocinit-finansovu-gramotnist-ukrayinciv.html>.

REFERENCES

1. Lomachyn'ska, I. A. (2011), Finansova hramotnist' iak osnova optymizatsii finansovoi povedinky v umovakh hlobal'noi transformatsii, Visnyk ONU im. I. I. Mechnykova. T. 16 (Vyp. 20). - S. 116-124.

2. V Uriadu vymahaiut' vidnovyty kompensatsii zaoshchadzhen' Oshchadbanku SRSR, available at : https://zik.ua/news/2017/03/07/v_uryadu_vymagayut_vidnovyty_kompensatsii_zaoshchadzhen_oshchadbanku_srsr_1056587.

3. Slav'ians'ka N. and Neznamova A. (2013), Pidvyschennia finansovoi hramotnosti: komertsijnyj proekt chy derzhavna neobkhdnist'?, Visnyk NBU, Kvitent'. S. 31-35.

4. Kovtun, O. A. Informatsijna kul'tura iak faktor doviry naselennia do finansovykh ustanov, available at : <http://www.nbu.gov.ua>.

5. Pidvyschennia finansovoi hramotnosti nase-lennia, available at : https://stud.com.ua/21410/finans/pidvischennya_finansovoyi_gramotnosti_nasele-nya.

6. Sloboda, L. Ya. (2011), Finansova hramotnist' iak chynnyk zabezpechennia efektyvnosti vykorystannia bankivs'koho kapitalu, Visnyk Universytetu bankivs'koi spravy Natsional'noho banku Ukrainy, №2, s. 297-302.

7. Kizyma T. and Shamans'ka O. (2014), Finansova hramotnist' naseleennia. Finansova povedinka domo-hospodarstv: aspekty vzaiemovplyvu, Svit finansiv, №1.

8. Ptaschenko, L. O. and Shabardina, A. M. (2014), Pidvyschennia rivnia finansovoi hramotnosti naseleennia: mizhnarodnyj dosvid, Ekonomika i rehion, Poltav's'kyj natsional'nyj tekhnichnyj universytet im. Yu. Kondratiuka, №1.

9. Klychuk A. Finansova hramotnist' naseleennia Ukrainy zalyshaie bazhaty kraschoho, available at : <http://iqholding.com.ua/articles/finansova-gramotnist-naseleennya-ukraini-zalishaie-bazhati-krashchogo>.

10. Finansova hramotnist'. Yaki instrumenty dopo-mozhut' neiu ovolodity?, available at : <http://vse-progroshi.com.ua/finansova-gramotnist-yaki-instrum-enti-dopomozhut-neyu-ovoloditi.html>.

11. Bidenko S. Finansova hramotnist' ukrainsiv: bulo b chym keruvaty, available at : <http://www.epravda.com.ua/columns/2017/10/24/630390/>.

12. Chernij I. Finansova hramotnist' iak sposib vidnovlennia doviry do bankivs'koi systemy Ukrainy : Vseukrains'ka students'ka naukovo-tekhnichna konfe-rentsiia "Pryrodnychi ta humanitarni nauky aktual'ni pytannia" / Ternopil's'kyj natsional'nyj tekhnichnyj universytet im. Ivana Puliuia, available at : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12514/2/Conf_2015v2_Chernii_I-Financial_literacy_as_a_104-105.pdf.

13. Otsinit' finansovu hramotnist' ukrainsiv, avai-able at : <http://vseprogroshi.com.ua/ocinit-finansovu-gramotnist-ukrayinciv.html>.