

A kis- és középvállalkozások finanszírozása, különös tekintettel a magyar és a lengyel viszonyokra*

Andrássy Adél – Agnieszka Krymarys-Balcerzak – Lentner Csaba – Atsede Woldie**

Az 1990-es évtized Közép-Kelet-Európában a piacgazdaság kiépítését szolgáló transzformációs folyamat időszakára volt. Az évtized második felére a privatizáció és a vállalati reorganizáció befejezésével kialakultak az új magántulajdonosi szerkezet alapvonásai, a térségben egy sajátos poszt-szocialista tulajdonosi szerkezet jött létre.

A nemzetgazdasági teljesítmény domináns részét a vámszabadterületeken működő multinacionális cégek adják, a kis- és középvállalkozói szektor, bár számosságát tekintve rendkívül jelentős, de a növekedésben játszott szerepe nem meghatározó. A rendszerváltáskor a kis- és középvállalkozói kör szűkös erőforrásokhoz jutott, és az ezt követő kormányzati pénz, és adópolitikák egyenletlensége és összehangolatlansága sem erősítette e vállalkozói kört.

Aggasztó jelenség, hogy a nemzetközi nagyvállalatok a működőtőke befektetési hajlandóságuk számottevő visszaesése mellett nem kötődnek közvetlenül a magyar, illetve a lengyel fogyasztói és termelői szektorhoz. Versenyképességük és tulajdonosi tőkevédelmük fenntartása érdekében a befektetéseiket az elmúlt évek óta kezdődően egyre nagyobb volumenben helyezik ki Közép-Kelet Európán kívüli térségekre – így például: Ukrajnába, Romániába, Kínába. Üzletpolitikájukban alapvető döntési tényező, hogy az extenzív tőkebefektetési időszakban, a térségben létesített munkaigényes üzemek fajlagos bérköltség-mutatói már nem annyira kedvezőek, és a közép-európai piac egyre inkább feltöltődik az általuk gyártott árukból.

A kis- és középvállalkozói kör minden gazdaságban lényeges szerepet játszik: egyrészt azért, mert a foglalkoztatottak jelentős részének nyújtanak munkát, másrészt hozzájárulnak a nemzeti jövedelem előállításához és az exporthoz, harmadrészt azért, mert zömrel hazai tulajdonban lévő vállalkozások tartoznak e körhöz.

A bankszektor a viszonylag magas kockázatosága miatt a korábbiakban elhanyagolta a kis- és középvállalkozások hitelezését. Így a magas banki kamatszintek és a jelentős infláció miatt e vállalati szektor az elmúlt évtizedekben alapvetően a visszatartott nyereségből finanszírozza gazdálkodását. A jelenlegi gazdasági körülmények között azonban a bankok érdeklődése megnőtt a kis- és középvállalkozások finanszírozása iránt – hiszen jelentős nagyságrendű hitelkihelyezésre nyílik lehetőségük –, ugyanakkor a kis- és középvállalkozások is egyre inkább hitelfelvevőkké válnak, mert saját forrásaikkal a fejlődésüket már nem tudják teljes körűen megfinanszírozni.

Kulcsszavak: kis-, és középvállalkozások, bankhitel, finanszírozás

* Tanulmányunk – mely a Walesi Glamorgan Egyetem, a Poznani Egyetem és a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karainak közös kutatása keretében készült – a kis- és középvállalkozások finanszírozásával, banki kapcsolataikkal, fejlődési lehetőségeiknek finanszírozási oldalról történő megvalósításával foglalkozik.

** Andrássy Adél, habil. egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (Sopron)

Agnieszka Krymarys-Balcerzak, egyetemi tanár, Poznan University of Economics (Poznan)

Lentner Csaba, habil. egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (Sopron)

Atsede Woldie, egyetemi tanár, University of Glamorgan (Glamorgan)

1. A kis- és középvállalkozások helyzete Magyarországon

Magyarországon a vállalkozások túlnyomó többsége (99 százaléka) kis- és középvállalkozás¹, és az összes vállalkozásból 66 százalékot tesznek ki az egyéni vállalkozók. A kis- és középvállalati szektor ad munkát a foglalkoztatottak több, mint kétharmadának, a hozzáadott érték csaknem 40 százalékát állítja elő, és az exportértékesítés egyötödét realizálja.

A kkv-k a gazdaságban betöltött szerepük ellenére forráshiánnyal küszködnek. A bankok üzletpolitikájában egészen a legutóbbi időkig nem játszott meghatározó szerepet a vállalati kör finanszírozása. Az elmúlt néhány évben azonban nőtt a bankok kkv-hitelezési aktivitása, így 2000-ben a szektorba kihelyezett hitelállomány közel 30 százalékkal növekedett. A mikro- és középvállalkozásoknak nyújtott hitelállomány növekedési üteme nagyjából megegyezett, 26, illetve 28 százalék volt. A kisvállalkozásoknak nyújtott hitelállomány 2000-ben az előző évhez képest 32 százalékkal nőtt.

2001-ben a szektornak nyújtott hitelállomány az előző évhez képest csak 14 százalékkal nőtt és a szektoron belül az egyes vállalati formák finanszírozása vonatkozásában súlypont-eltolódások voltak megfigyelhetők. A középvállalkozásoknak nyújtott hitelek az előző évhez képest több mint 4 százalékkal csökkentek, a kisvállalkozásoknak nyújtott hitelek ezzel szemben 7 százalékkal nőttek. A mikrovállalkozások hitelállománya viszont több, mint másfélszeresére nőtt.

2002-ben az előző évhez képest közel 30 százalékkal nőtt a szektor hitelállománya. A legnagyobb mértékben a középvállalkozások hitelei nőttek (mintegy 50 százalékkal), a mikrovállalkozásokhoz kihelyezett hitelek 28 százalékkal, a kisvállalkozások hitelállománya pedig 5 százalékkal nőtt.

1. táblázat. A mikro-, kis-, és középvállalkozásoknak nyújtott hitelek nagysága (milliárd Ft)

Megnevezés	1999	2000		2001		2002	
		éves hitel- állomány (milliárd Ft)	2000/ 1999 (%)	éves hitel- állomány (milliárd Ft)	2001/ 2000 (%)	éves hitel- állomány (milliárd Ft)	2002/ 2001 (%)
Mikrovállalkozások:	192,8	243,7	126,4	387,7	159,4	495,8	127,9
Kisvállalkozások:	225,1	297,6	132,2	318,2	106,9	334,8	105,2
Középvállalkozások:	387,7	495,2	127,7	474,6	35,8	672,7	147,4
Összesen:	805,6	1036,6	128,7	1180,5	113,9	1503,3	127,4

Forrás: A vállalatfinanszírozás új fejlődési irányai, MNB Műhelytanulmányok, 107. o.

¹ Magyarországon a kisméretű vállalkozások fogalmát „A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 1999. évi XCV. törvény” definiálja, eszerint a foglalkoztatási küszöbök megegyeznek az EU-beli szabályozással (az összes foglalkoztatotti létszám 250 főnél kevesebb), míg a pénzügyi küszöbök jóval alacsonyabbak. Magyarországon a vállalkozás kkv-nek minősül legfeljebb 4 milliárd Ft éves nettó árbevétel vagy 2,7 milliárd Ft mérlegfőösszeg esetén, míg az EU-ban ezek a határok 40 millió euró éves forgalom vagy 27 millió euró mérlegfőösszeg (azaz a magyarországi felső határ 2,4 szerese).

2. A kis- és középvállalkozások, valamint a bankok viszonyának fontossága

A kisvállalkozások hitelezését széles körben olyan tevékenységnek tekintik, melyben igen nagy szerepet játszanak a személyes kapcsolatok és az idioszinkratikus jelleg. E tevékenység sikere nagyban múlik a tulajdonosoktól származó részletes információk megszerzésén és azok részletes elemzésén. A pénzügyintézetek általában a kisvállalkozásokat ugyanolyan módon kezelik, mint a lakosságot, azaz a hitelkérelem elbírálásánál sokkal inkább a vállalkozás tulajdonosának, mint magának a vállalkozásnak a hitelképessége bizonyul döntő szempontnak. A kis- és középvállalkozások számára nyújtott hitelek sajátos információk követelményei komoly esélyt jelenthetnek a lokális piacokhoz kisebb, vagy nagyobb mértékben kötődő bankok számára. A bankok és vállalatok közötti megfelelő hitelezői–adói viszony kialakulása hozzájárulhat a kisvállalkozások számára nyújtott hitelek monitoring és ellenőrzési költségeinek jelentős csökkenéséhez. (Berger–Udell 1996)

A „relationship banking” (személyes kapcsolatokon alapuló bankszolgáltatások) fogalmát Moriarty (1983) a következőképp határozza meg: „annak felismerése, hogy a bank profitját a teljes ügyfélkapcsolat nyereségességének maximalizálásával növelheti, ahelyett, hogy egyes termékekből vagy tranzakciókból húzna lehetőleg nagy nyereséget.” Eme paradigmaváltás összhangban van a domináns üzleti trendekkel, melyek szerint a tranzakciós orientációtól eltolódás figyelhető meg a hosszú távú interaktív ügyfélkapcsolatok irányába.

Szintén nagy számú empirikus vizsgálat támasztja alá azon nézetet, mely szerint a banki ügyfélkapcsolatok információkat generálnak a banki ügyfelekről, ami áttételesen olyan egyéb előnyökkel is jár, mint például alacsonyabb hitelezési költségek és jobb hitelallokáció, illetve jobb hitelhez jutási lehetőségek az ügyfelek részére. Petersen és Rajan (1994) rámutattak arra, hogy a hitelezési viszony hossza kihat a hitelek hozzáférhetőségére, azonban a hitelek árát nem befolyásolja. Berger és Udell (1995) hitelkereteket használnak a személyes kapcsolatokon alapuló hitelek elkülönítésére és megállapítják, hogy az egyes bankokkal hosszabb ideje üzleti kapcsolatban álló vállalatok ténylegesen alacsonyabb kamatot fizetnek. Beszámolnak továbbá arról, hogy minél hosszabb múltra tekint vissza a vállalat és a bank kapcsolata, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a hitelező nem kér hitelbiztosítékot. Cole (1998) ugyanakkor megállapítja, hogy a bankok inkább hajlandók olyan vállalkozásoknak hitelezni, amelyekkel már fennálló kapcsolataik vannak, az ilyen kapcsolat hosszára való tekintet nélkül.

A „kapcsolati hitelezés” létének egyik előfeltétele, hogy a nagy, komplex szervezetű bankok túl drágának tartják a hitelkockázatokat, illetve a bonitási besorolás szempontjából nem standardizálható kisvállalkozásokkal kapcsolatos információk gyűjtését és folyamatos ellenőrzését.

A szolgáltatások minőségének szerepe kiemelkedően fontos a bankszektorban, és bár közvetlen kapcsolatban áll a nyereségességgel, nincs egyetértés abban a vonatkozásban, hogy mi e fogalom tartalma. Maria Stafford (1994) megfigyelése szerint a szolgáltatások minősége alapvetően az ügyfélorientált viselkedéssel kapcsolatos.

Mások a szolgáltatások minőségét az ügyfelek érzékelései és észlelései, valamint a várakozások közötti eltérésként határozzák meg. A bankszektorban általában az ügyfélígények és -elvárások folyamatos kielégítéséhez kötik a minőség fogalmát (Blanchard–Galloway 1994). Lewis és Booms (1983) a minőségi szolgáltatások nyújtását az ügyfélígényekhez való folyamatos alkalmazkodásként értelmezik. Megint mások (például Parasuraman 1988, Avkiran 1994) hozzátesszik, hogy a szolgáltatások ügyfelek által érzékelt minősége egyfajta globális ítélet a tanúsított magatartásról.

Korábban a pénzintézetek kizárólag termékeik segítségével igyekeztek meghódítani és megtartani a piacot. Az ügyfelek választási lehetőségei korlátozottak voltak, kevés alternatíva állt rendelkezésükre, így gyakran kényszerültek arra, hogy az igényeiknek nem igazán megfelelő banki terméket válasszanak. A jelenlegi üzleti környezetben az előzőekben vázolt helyzet jelentősen módosult. Naponta új bankok jönnek létre, amelyek új termékeket kínálnak a konkurenciához hasonló, vagy alacsonyabb árakon. Az ügyfelek is pontosabb és naprakészebb ismeretekkel rendelkeznek a pénzügyi piacok vonatkozásában, és elvárásaik is nagyobbak. Az élesedő verseny, arra kényszeríti a bankokat, hogy tevékenységüket minél erősebben megkülönböztessék más pénzintézetekétől.

A Singapore Management Review szerint a magas szolgáltatási színvonalat képviselő társaságok tendenciózan

- hosszabb ideig tudják megtartani ügyfeleiket (50 % vagy több),
- alacsonyabb marketingköltségekkel dolgoznak (20 % – 40 %-kal alacsonyabb)
- magasabb árbevételarányos nyereséggel rendelkeznek (7 % – 12 %-kal magasabb)
- magasabb profitrátát érnek el (7 % – 17 %-ig).

Számos szerző (Buzell és Wiersema 1981, Garvin 1983) vélekedik úgy, hogy a minőség közvetlen kihatással van egy szervezet teljesítményére és jövőbeni növekedésére. Ezért a menedzsment kiemelt feladata, hogy a szolgáltatások minőségére megfelelő hangsúlyt fektessen. A szolgáltatások minősége, mint meghatározó jelenség mind a javakat termelő iparágakat, mind a szolgáltatási szektort egyre inkább érinti. A szolgáltatási szektor, beleértve bankszektort, nemzetgazdasági szempontból igen nagy jelentőséggel bír, mivel immár sokkal több munkavállalót foglalkoztat, mint a termelőszféra, és növekedési üteme is igen magas. Evans és Lindsay (1996) a szolgáltatási szektor fontosságát a következő példával illusztrálja: „az USA-ban példának okáért 1945-ben 22,9 millió ember dolgozott a szolgáltatási szektorban és 18,5 millió a termelőszférában. 1985-re 72,5 millióra növekedett a szolgáltatásokban dolgozók száma, míg a másodlagos szektorban ugyanez a szám 25 millió körül alakult.

3. Az empirikus vizsgálat eredményei.

A vállalkozások és a bankok kapcsolatának főbb jellemzői

2001-ben végzett felmérésünkben 348 lengyel céget elemeztünk.

A vizsgált mintában az egyéni vállalkozások képviselték a legelterjedtebb és legkedveltebb vállalkozási formát.

2. táblázat. A vizsgálatba vont vállalkozások megoszlása vállalkozási forma szerint

Jogi forma	Lengyelország (%)
Egyéni vállalkozó:	50
Részvénytársaság:	21
Korlátolt felelősségű társaság:	22
Egyéb:	7

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált lengyel vállalkozások számottevő részének alapítása az 1990. utáni időszakra esik, míg 26 százalékuk már korábban létezett. A kis- és középvállalkozások jellemzően hazai magánszemélyek tulajdonában vannak, a külföldiek tulajdonában lévő vállalatok aránya mindössze 2,3 %.

3. táblázat. A kis- és középvállalkozások indulótőkéjének forrásai

Forrás megnevezése	Megoszlási arányszám (%)
Saját megtakarítások:	73,6*
Rokonoktól, barátoktól kapott kölcsönök:	15,2
Banki hitelek:	16,4
Szállítói hitelek:	9,2
Egyéb:	–

* A vállalkozások 51,6 %-a számára ez volt az egyetlen tőkeforrás

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozások több mint 50 százaléknál a saját megtakarítás volt az egyetlen tőkeforrás, de 73,6 százaléknál is a az indulótőke nagy részét ez fedezte. A saját forrásokat a több esetben bankhitelek is kiegészítették (16,4 %). Viszonylag népszerű a barátoktól és rokonoktól felvett kölcsön is (15,2 %). Mindemellett 9,2 százalékos részaránnyal a szállítói hitelek is hozzájárultak az indulótőke előteremtéséhez.

Elemzéseink során kitértünk annak a kérdésnek a vizsgálatára is, hogy a vállalkozások milyen gyakran és milyen kritériumok alapján váltanak bankot. A vizsgálatba vont vállalkozások zöme az elmúlt 10–15 évben hűséges maradt pénzintézetéhez, mindössze 26,4 százalékuk választott új bankot működése során. A bank elhagyásának okai közt a vállalkozások a következőket jelölték meg: a szolgáltatások igénybevételének túlzott időigénye (sorban állás), a lassú elszámolások és pénzügyi rendezések, a magas jutalékok, a szolgáltatások rossz minősége, illetve sokféleségének hiánya és a fiók kedvezőtlen földrajzi fekvése.

Felméréseink szerint a bankfiókok zömmel 1 és 5 km közötti távolságban vannak egy-egy vállalkozástól. A vállalkozások a banki partnerük kiválasztásánál a bankfiókok földrajzi elhelyezkedésére is nagy figyelmet fordítanak, közvetlenül a bank megbízhatósága után szerepel szempontjaik között.

4. táblázat. A banki partner kiválasztásának kritériuma

Ok	Lengyelország* (%)
Megbízhatóság:	61,2
Megfelelő földrajzi fekvés:	38,8
Szolgáltatások széles spektruma:	27,9
Kiszolgálási idő:	23,6
Szolgáltatások minősége:	26,7

* Lengyelországban a vállalkozások három okot nevezhettek meg 14 közül, így az oszlopban jelzett értékek nem 100 %-ot adnak.

Forrás: Saját szerkesztés

A felmérésben részt vevő vállalatok nagy hányada nem elégedett a jelenleg a bankok kínálatában szereplő hitelkínálattal (az elégedetlenek aránya 29,0%). 50 százalék fölött van azon vállalkozások aránya, amelyek véleménye szerint a hitelhez jutással kapcsolatos eljárások túl bonyolultak. Ennek ellenére vállalatok nagy része (65 százalékuk) nem tervezi nem-banki hitel felvételét. Ugyanakkor a vállalkozások majdnem kizárólagos jelleggel forgótőke finanszírozáshoz vesznek igénybe hiteleket, ami arra enged következtetni, hogy a közeljövőben a pénzintézetek részére a kis- és középvállalkozások finanszírozása nagyobb lehetőséget jelent. A hitel- és hasonló kártyák is nagy népszerűségnek örvendenek (54%).

A mobiltelefonos banki szolgáltatások jelentősége szinte napról-napra növekszik (24%).

Elektronikus, illetve Internet-banking szolgáltatásokat a vállalkozások majdnem 25 százaléka vesz igénybe.

5. táblázat. A vállalkozások által igénybe vett banki szolgáltatások

Megnevezés	Elterjedtség (%)
Lízing:	27,6
Faktoring:	5,8
Forfeiting ² :	0,0
Internetes banki szolgáltatások:	24,7
Telefonos banki szolgáltatások:	58,9
Mobiltelefonos banki szolgáltatások:	23,6
Hitelkártyák:	54,0
Beruházási tanácsadás:	4,3

Forrás: Saját szerkesztés

A felmérések szerint a kis- és középvállalkozói szektorban jelenleg még nem túl gyakori a beruházási tanácsadás igénybevétele (mindössze 4,3 százalékuk vesz igénybe ilyen jellegű banki szolgáltatást). Nem fejlődtek a vállalkozások üzleti és pénzügyi menedzsmentjének nyújtott speciális szolgáltatások sem. Valószínűsíthető, hogy a bankok a beruházási tanácsadásra irányuló szolgáltatásaikat kizárólag gazdag és nagy ügyfelek részére kínálják, míg a kis- és középvállalkozási szektort úgy kezelik, mint amely nem rendelkezik elég nyereségpotenciállal ahhoz, hogy a nagy költségigényű, professzionális szolgáltatásokat és szakértelmet igénybe vegye.

4. Összegzés

- A kis- és középvállalkozások tulajdonosi szerkezetének nemzeti jellege alapvető jellemvonás, azaz döntő hányaduk hazai magánszemélyek tulajdonában áll.
- A kis- és középvállalkozások gyökerei a 90-es évek elejére nyúlnak vissza. Nagy azon vállalkozások aránya is, amelyek mindössze 3–4 évvel ezelőtt kezdték meg mű-

² Főként középlejáratú váltókövetelés visszakereset nélküli megvásárlása, a nemzetközi kereskedelem finanszírozásának egy módja (CIB Bank definíció).

ködésüket. Feltételezhető, hogy ezek a viszonylag fiatal, hosszabb múlttal, illetve eleendő tapasztalattal nem rendelkező vállalkozások a bankok számára egy új – habár eleinte valószínűleg kis keresztszámú – piaci szegmenst fognak jelenteni. A bankok képzett szakembergárdája ezen vállalkozások részére széleskörű tanácsadói szolgáltatásokat nyújthat.

- A bankok a kis- és középvállalkozások részére nyújtott beruházási, illetve befektetési tanácsadása mint olyan, nem létezik. Ezt az eddig figyelmen kívül hagyott piaci részt innovatív bankok betölthetik.
- Nem jellemző, hogy induló kis- és középvállalkozások kezdőtőkéjük banki források bevonásával biztosítsák. A hitelköltségek magasak és a banki követelmények gyakran nehezen teljesíthetők, azonban az általános gazdasági helyzet javulásával e hitelek iránt is nőhet a kereslet. Így a kis- és középvállalkozások e területen is nyereséges piaci szegmenst jelenthetnek a bankok részére.
- A kis- és középvállalkozások jellemzően földrajzilag hozzájuk közel fekvő bankot választanak. A fiókok elhelyezkedése tehát a vállalkozók számára fontos szempont a bankválasztásnál.
- Egyre nagyobb szerepet játszik a banki szolgáltatások minősége. A szolgáltatások széles köre, sokfélesége új ügyfeleket vonzhat. Mindezek nagyban hozzájárulhatnak a kis- és középvállalkozások, illetve bankok viszonyának újraértelmezéséhez. A bankok oldalán a jobb szolgáltatások versenylőnyt jelentenek a konkurenciával szemben.
- Az innovatív banki szolgáltatások egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a kis- és középvállalkozói körben. Jelenleg úgy tűnik, hogy az elektronikus banki szolgáltatásoké a jövő.
- A kis- és közép-vállalkozások és bankok közötti hitelviszony nagyrészt a forgótőke-hitelezésre korlátozódik.

Felhasznált irodalom

- Andrássy A. 2003: *A magyar mezőgazdaság jelene és jövője az Európai Unióhoz csatlakozásunk tükrében*. MTA Biológiai Kutató Intézet, Szeged
- Andrássy A. 2004: *A magyar agrárgazdaság jövedelmezőségi és finanszírozási viszonyai*. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Tudományos Konferencia Kötet, Sopron
- Avkiran, N. K.: Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12, 6, 10–18. o.
- Blanchard, R. F. – Galloway, R. L. 1994: Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 4
- Berger, A. N. – Udell, G. F. 1995: Relationship Lending and Lines of Credit in Small Firm Finance. *The Journal of Business* 68, 7, 351–81. o.
- Cole, R. A. 1998: The Importance of Relationships to the Availability of Credit, *Journal of Banking and Finance*, 22, 8, 959–997. o.
- Evans, J. R. – Lindsay, W. M. 1996: *The Management and Control of Quality*. 3rd Edition, Printed by West Publishing Company

- Janc, A. – Krymarys-Balcerzak, A. 2001: *Evidence on the Nature of Financial Relations between SMEs and Banks in Poland* (Case of the Wielkopolska Region in 2000.), paper prepared for the ACE Workshop on Foreign Banks and Economic Transition held in Poznan University of Economics, Poland 14–16 September 2001.
- LeBlanc, G. – Nguyen, N. 1988: Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6, 4, 7–18. o.
- Lentner Cs. 2004: A hazai lízingfinanszírozás stratégiai kérdései, *Vezetéstudomány*, Budapest Management Review, 6, 38–44. o.
- Lentner Cs. 2004: A „Magyar modell” – változó pénzügyi és társadalmi erőterben, *Valóság*, 11, 74–89. o.
- Lewis, R. C. – Booms, B.H. 1983: The Marketing Aspects of Service Quality. in Berry L. – Shostack, G. L. – Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 99–104. o.
- Moriarty, R. T. – Kimball, R. C. – Gay, J. H. 1983: The Management of Corporate Banking Relationships, *Sloan Management Review*, Spring, 3–15. o.
- Parasuraman, A. Z. – Valaries, A. – Berry, L. – Servqual, L. 1988: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” *Journal of marketing*, 64, 1
- Petersen, M. A. – Raghuram, G. R. 1994: The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data, *The Journal of Finance*, 3–37. o.
- Steinboff, D. 1978: *Small Business Management Fundamental*, McGraw-Hill, New York.
- Rudie, M. J. – Wansley, H. B. 1985: The Merrill Lynch Quality Program. In: Block, T. M.– Upah, G. D. – Zeithamal, V. A. (szerk.): *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Stafford, M. R. 1994: How Customers Perceive Service Quality. *Journal of retail banking*, 11, 2