

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов

Кафедра бухгалтерского учета и статистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.Н. Харченко
«___» _____ 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ
ДЛЯ ЧАСТНЫХ КЛИЕНТОВ

38.04.01 Экономика

38.04.01.07 Корпоративный учет и финансово-инвестиционный

Руководитель _____ доцент, канд.экон.наук, С. А. Самусенко

Выпускник _____ Алла Дмитриевна
Жибинова

Рецензент _____ доцент, канд.экон.наук, Н. Н. Савяк
доцент кафедры финансов
управления рисками ИЭГУиФ

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Нормативно-правовое регулирование и современный рынок банковских продуктов.....	8
1.1 Определение банковского продукта и банковской услуги в научной и нормативной литературе	8
1.2 Типология банковских продуктов	13
1.3 Понятие и факторы банковской конкурентоспособности.....	20
2 Совершенствование методики анализа банковских продуктов для частных клиентов.....	28
2.1 Региональные рынки банковских продуктов для частных клиентов	28
2.2 Сравнительная характеристика методик оценивания банковского продукта.....	38
2.3 Совершенствование методики комплексного анализа банковского продукта.....	48
3 Комплексный анализ банковских продуктов для частных клиентов	61
3.1 Оценка финансового состояния кредитной организации	61
3.2 Бенчмаркинг банковских продуктов	68
Заключение	74
Список использованных источников	76
Приложение А-В	84-88

ВВЕДЕНИЕ

Банковский сектор – это совокупность финансовых учреждений, которые предоставляют различные банковские услуги населению и предприятиям. В него входят банки, кредитные союзы, сберегательные кассы, инвестиционные банки и другие финансовые организации.

Банковский сектор играет важную роль в экономике любой страны. Банки предоставляют кредиты и инвестиции для развития бизнеса, а также обслуживают население, предоставляя им доступ к финансовым услугам.

Кроме того, банковский сектор также является важным элементом финансовой системы страны. Банки являются ключевыми игроками на рынке финансовых услуг, предоставляя кредиты, инвестиции, депозиты и другие услуги. Они также играют важную роль в регулировании финансовых рынков и обеспечении стабильности национальной экономики.

В России банковский сектор является одним из крупнейших в мире, поэтому на рынке банковских продуктов сложилась высокая конкуренция среди банков и банковских продуктов. Банки должны соответствовать запросам общества и предлагать конкурентные преимущества своих продуктов.

Банковские продукты и услуги совершенствуются под влиянием внешних факторов, конкуренции на рынке и потребностей клиентов. В научной литературе наблюдается интерес к вопросам конкурентоспособности региональных банков, а также методическим аспектам к оценке конкурентоспособности отдельных банков. Для эффективной стратегии продвижения продуктов и услуг банк должен оперативно реагировать на потребительские запросы и технологические нововведения конкурентов.

Разработка и изучение методик анализа банковских продуктов для частных клиентов должна основываться на ряде факторов, которые будут рассмотрены в работе. Поскольку конкурентная среда подвижна, коммерческим банкам следует постоянно проводить мероприятия по поиску новых идей совершенствования и пополнения продуктов. В связи с этим у исследователей, коммерческих банков,

рейтинговых агентств появляется практический интерес к комплексным методам оценивания банковского сектора, которые позволят проводить мониторинг банковских продуктов на регулярной основе.

Степень разработанности темы. Теоретические основы понятий «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция» раскрываются в трудах российских учёных таких как О. И. Лаврушин [36], Ю. С. Масленченков [41], Ю. В. Головин [24], Н. И. Быкова [17], В. Д. Маркова [39] и др. Вопросы, посвященные отдельным аспектам повышения конкурентоспособности банковских услуг, рассмотрены в трудах Ю. С. Масленченкова [41], Г. О. Самойлова [57], Э. А. Уткина [66], Н. И. Морозовой [66].

Конкурентоспособность кредитных организаций является достаточно новым направлением для российской науки и практики. Ведущее место принадлежит работам А. В. Буздалина [16], Ю. И. Коробова [32], А. Л. Британишского, А. М. Тавасиева [64].

В то же время в недостаточной мере исследованы критерии оценивания банковских продуктов. Часть работ носят неполный, фрагментарный характер. Методологические и практические вопросы анализа банковских продуктов остаются недостаточно разработанными. Выбор темы магистерской диссертации, ее цели и задач обусловлен отсутствием комплексного подхода к методике оценивания банковских продуктов.

Цель исследования заключается в совершенствовании методики комплексного анализа банковских продуктов для частных клиентов.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены следующие **задачи:**

- выявить теоретические подходы к понятию «банковский продукт» и «банковская услуга» для частных клиентов;
- предложить типологию банковских продуктов;
- уточнить понятие банковской конкурентоспособности и выявить факторы, влияющие на неё;

- выявить особенности региональных рынков банковских продуктов для частных клиентов;
- проанализировать существующие методики оценивания банковских продуктов и финансового состояния кредитной организации;
- усовершенствовать и апробировать методику комплексного анализа банковских продуктов на примере трех банков.

Объектом исследования является основная деятельность кредитных организаций в Российской Федерации.

Предметом исследования являются банковские продукты российских коммерческих банков, предназначенные для частных клиентов, и методические подходы к их анализу.

Теоретической базой исследования являются научные работы ученых в области конкурентоспособности и финансовой устойчивости кредитных организаций, а также конкурентоспособности банковских продуктов и услуг.

Информационной базой исследования являются бухгалтерская (финансовая) и статистическая отчетность АО «Тинькофф Банк», АО «Альфа-банк», Банк ВТБ (ПАО), аналитические материалы научно-исследовательских учреждений, данные информационных и рейтинговых агентств, данные Центрального Банка России.

Методологическая база исследования строится на применении системного подхода и сравнительно-аналитических методах. В работе были использованы такие общенаучные методы как анализ, синтез, обобщение, сравнение, классификация. Для обоснования выводов применялись балансовый метод, анкетный опрос экспертов и приемы статистического анализа (средние величины, сравнение, группировка и др.).

Научная новизна исследования состоит в объединении методики оценивания финансового состояния банка, предложенной И. Н. Рыковой [54], и оценки банковских продуктов путем бенчмаркинга в одну. В частности, дополнения существующих подходов заключаются в:

– приведении экономических показателей, выделенных И. Н. Рыковой, в 100-балльную систему оценивания;

– использовании балльно-рейтингового подхода к бенчмаркингу продуктов;

– применении метода экспертного опроса для нормирования значений показателей и построении интегральной оценки конкурентоспособности банковских услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении положений и разработке методических рекомендаций, которые могут быть использованы в качестве основы для дальнейших исследований в вопросе анализа банковских продуктов.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что предложенные методические подходы могут быть использованы исследователями, рейтинговыми агентствами, аналитическими отделами кредитных организаций для разработки собственных подходов. Полученные результаты могут использоваться также для усовершенствования продуктов и услуг.

Публикации результатов исследования. По материалам исследования были опубликованы две научные работы:

1. Жибинова А. Д. Особенности предоставления льготного ипотечного кредитования в России / А. Д. Жибинова, С. А. Самусенко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии – 2023. – № 4. С. 235–237.

2. Жибинова А. Д. Анализ региональных рынков банковских продуктов и услуг / А. Д. Жибинова, С. А. Самусенко // Сборник научных трудов «Учет, анализ, аудит: проблемы теории и практики» – 2023. – № 29 – (в печати).

Структура магистерской диссертации обусловлена задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во *введении* раскрывается актуальность исследования, его цель, задачи, объект и предмет, а также теоретическая и практическая значимость.

В *первой главе* рассматриваются теоретические подходы к понятиям «банковский продукт», «конкурентоспособность банковского продукта», а также приводятся классификации банковских продуктов.

Во *второй главе* проводится анализ региональных рынков банковских продуктов, раскрываются подходы к изучению банковского продукта и финансового состояния кредитной организации. Завершается глава совершенствованием методического подхода к комплексному анализу банковских продуктов с учетом преимуществ и недостатков рассмотренных подходов.

В *третьей главе* проводится оценка финансового состояния кредитных организаций и бенчмаркинг банковских продуктов.

В *заключении* подводятся основные выводы проведенного исследования, даются рекомендации.

Работа содержит 83 страницы текста (без приложений), 32 таблицы и 7 рисунков; имеет 2 приложения. Список литературы включает 78 источников.

1 Нормативно-правовое регулирование и современный рынок банковских продуктов

1.1 Определение банковского продукта и банковской услуги в научной и нормативной литературе

Для определения понятия «банковский продукт» была изучена литература отечественных и зарубежных авторов. Стоит отметить, что теоретические основы банковского продукта раскрываются во многих научных трудах, что косвенно свидетельствует об актуальности данной тематики и наличия проблемного поля. В научных кругах, особенно среди экономистов стран СНГ, принято рассматривать «банковский продукт» в неразрывной связи с «банковской услугой». При этом понятия могут рассматриваться как синонимичные, так и прослеживаться связь между этими понятиями как общего и частного.

Банковская услуга рассматривается авторами как более широкое понятие, в которое входят более узкие понятия «банковская операция», «банковский продукт», а также «банковское обслуживание».

Давая определение широкому понятию «услуга» авторы используют такие выражения как последовательность процессов (В. Семенов и О. Васильева), серия неосязаемых действий (К. Гренроос), любая деятельность (Ф. Котлер). То есть услуга является неосязаемой.

В литературе можно встретить трактовки банковской услуги следующих авторов О. И. Лаврушин [36], А. И. Жуков, Н. П. Казаренков, А. М. Тавасиева [64], Ю. С. Масленченкова [40] и А. П. Дубанкова. В целом, исходя из работ указанных авторов, можно утверждать, что банковская услуга представляет собой набор банковских операций, осуществляемых с целью удовлетворения потребностей клиента.

Банковские услуги имеют ряд особенностей, которые не присуще продукту [47]. Рассмотрим их.

Во-первых, банковская услуга рассматривается как набор услуг нематериального характера, что означает ее неосвязаемость. Нематериальные услуги включают в себя консультации по финансовым вопросам, услуги по управлению счетами, предоставление информации о продуктах и услугах банка, а также поддержку клиентов в решении различных финансовых вопросов. Эта характеристика означает, что услуги нельзя хранить, упаковывать, продемонстрировать.

Во-вторых, услуга неразрывно связана с производством и потреблением. Ее нельзя произвести про запас, поскольку услуга оказывается только при наличии клиента.

Третья черта тесно связана с первыми двумя: услуги невозможно сохранить для будущей продажи, поскольку они не обладают способностью храниться.

В-четвертых, услуга изменчива и индивидуальна. Ее качество зависит от того, кто, когда и где обеспечивает услугу. Каждый клиент банка индивидуален, соответственно, этим и будет обуславливаться индивидуальность банковской услуги [7].

Также отметим, что банковские услуги от других услуг отличаются тем, что:

- банковские услуги связаны с использованием наличных и безналичных денег;
- для нематериальных банковских услуг характерны имущественные договорные отношения;
- большая часть оказываемых банком услуг не ограничиваются однократным актом, а имеют протяженность во времени.

Банковский продукт и банковская услуга рассматриваются в неразрывной связи. Если об услуге мы говорим как о процессе, то продукт является конечный результат процесса. Как и услуга, продукт направлен на удовлетворение потребностей потребителя и имеет свою цену.

К определению понятия «банковский продукт» в научной литературе выделяют четыре подхода [48, 70]:

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «банковский продукт»

Название подхода	Идеи	Авторы
1. Денежный подход	Банк рассматривается как специфическое предприятие, конечным продуктом которого являются деньги и операции с ними. Данный подход исключает рассмотрения таких функций банка как информационное обслуживание, хранение ценностей и не рассматриваются неденежные составляющие банковского продукта.	О. И. Лаврушин [36], Н. И. Быкова [17], Ю. В. Головин [24]
2. Лингвистический (маркетинговый) подход	Подход включает в себя две концепции. Согласно первой концепции, перевод с английского языка «banking product» является некорректным, поэтому он не рассматривает «банковский продукт». Вторая концепция рассматривает понятия «банковская услуга» и «банковский продукт» как синонимы.	Э. А. Уткин [66], С. А. Гурьянов [25], В. Д. Маркова [39].
3. Правовой подход	В российском законодательстве отсутствует понятие «банковский продукт» и однозначный подход к понятию «услуга». Согласно Гражданскому кодексу РФ, услуга определяется как процесс выполнения определенных действий или осуществления специфической деятельности, направленной на улучшение. В Федеральном законе «О банках и банковской деятельности» понятие услуги не определяется, однако устанавливается специфика банковской деятельности. В законе о защите конкуренции № 135 финансовая услуга рассматривается как банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических лиц и физических лиц. Таким образом, российское законодательство не устанавливает правовую взаимосвязь между рассматриваемыми понятиями.	Основные идеи правового подхода изложены в законодательстве и комментариях юристов

Окончание таблицы 1

Название подхода	Идеи	Авторы
4. «Клиентский» подход	Согласно этому подходу клиент является критерием разграничения «банковской услуги» и «банковского продукта». Коммерческий банк зависит от клиентов, поэтому данный подход акцентирует внимание на них. Банковский продукт – это способ и результат оказания комплекса услуг клиенту банка.	Ю. И. Коробов [32], Ю. С. Масленченков [40].

Помимо приведенной классификации для понимания сущности банковского продукта рассмотрим несколько определений авторов.

А. М. Тавасиев, Ю. С. Масленченков и А. П. Дубанков трактуют банковский продукт с формальной точки зрения, раскрывая его содержательные аспекты: «упорядоченный, внутренне согласованный и, как правило, документально оформленный комплекс взаимосвязанных организационных, технико-технологических, информационных, финансовых, юридических и иных действий (процедур), составляющих целостный регламент взаимодействия сотрудников банка (конкретных его подразделений) с обслуживаемым клиентом, единую и завершенную технологию обслуживания клиента» [40].

Н. П. Казаренков рассматривает банковский продукт следующим образом: «Банковский продукт – совокупность взаимодополняющих банковских услуг и операций, нацеленных на удовлетворение разносторонних интересов клиента» [64]. При этом в его определении прослеживается клиентоориентированность банка. Как мы помним, основной целью коммерческого банка как экономического субъекта является получение и максимизация прибыли. Для достижения этой цели банк выпускает на рынок продукты и услуги, которые могли бы удовлетворить запросы клиентов. Соответственно, Н. П. Казаренков в данном определении подчеркивает важный аспект деятельности банка.

Согласно О. И. Лаврушину, банковский продукт представляет собой результат деятельности банка или кредитной организации, который предлагается

как товар на разных сегментах финансового рынка, и его особенностью является его нематериальный денежный характер [36].

Взгляд Г. Н. Белоглазовой на банковские продукты отличается: она рассматривает их не как конечный результат, а как последовательность действий, ведущих к этому результату. Согласно её пониманию, банковский продукт – это комплекс банковских операций и сделок, направленных на удовлетворение потребностей клиента, которые регулируются банковскими регламентами и обладают определенными качественными, количественными и ценовыми характеристиками [14]. Также автор подчеркивает неразрывную связь между услугой и продуктом: продукт – структурированная услуга. На практике банковским продуктам нередко соответствует услуга.

Н. Н. Наточеева изучает систему банковских продуктов, элементами которой являются основной продукт, поддержка и комплекс маркетинга [45]. Поддержка – это все, что позиционирует продукт и позволяет ему быть конкурентоспособным, а комплекс маркетинга – это набор из четырех инструментов, используемых для получения желаемой реакции на рынке.

Подводя итог, можно выделить несколько идей.

1. Понятия «банковский продукт» и «банковская услуга» в широком смысле можно считать синонимами.
2. Банковский продукт – это товар, который продаёт банк.
3. Коммерческий банк разрабатывает и предлагает клиентам банковские продукты для удовлетворения их финансовых потребностей с целью извлечения прибыли.

В научной литературе можно найти множество трактовок банковских продуктов. Так, мы рассмотрели банковский продукт как совокупность банковских операций, как конечный результат деятельности банка, как способ предоставления банковских услуг (технология), и, наконец, как документ, выступающий объектом купли-продажи на финансовом рынке. Таким образом, банковский продукт – это набор специфических взаимосвязанных операций банка, направленных на получение прибыли и удовлетворение конкретных

потребностей клиента. Связь между категориями «банковский продукт» и «банковская услуга» прямая: оказывая банковскую услугу, банк продает банковский продукт.

1.2 Типология банковских продуктов

Одним из ключевых элементов экономической жизни являются банки. Роль коммерческих банков с ростом объёмов производства и обращения возрастает. Банк аккумулирует денежные средства населения и перераспределяет их в виде кредитов. Отсюда вытекают два важнейших вида банковских продуктов: кредиты и вклады. Высокая конкуренция среди кредитных организаций способствует росту числа предоставляемых банковских услуг на рынке. За счёт диверсификации предоставляемых услуг и продуктов банки способны привлечь и сохранить клиентов. Перечень предлагаемых услуг может отличаться в зависимости от типа клиента или сферы деятельности.

Классификация – это один из методов научного исследования, который выявляет различные характеристики объекта изучения. Классификация может быть основана на свойствах, характеризующих качественные особенности взаимоотношений банка и клиента. Рассмотрим классификации банковских продуктов, которые встречаются в научной литературе [49].

1. Банковские продукты согласно ст. 5 ФЗ «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 подразделяются на несколько категорий [1]. По данным Федерального Закона составлена таблица 2.

2. С точки зрения субъектов получения банковских услуг продукты можно разделить на следующие категории [7]:

- 1) услуги юридическим лицам и предпринимателям;
- 2) услуги физическим лицам;
- 3) услуги финансовым организациям.

Для каждой из перечисленных категорий банковские продукты будут отличаться условиями оказания услуг. Также будут различны и способы привлечения клиентов.

Таблица 2 – Классификация банковских продуктов в соответствии с федеральным законом «О банках и банковской деятельности» [1]

Статья	Наименование операций и сделок
Часть 1 ст. 5	1) привлечение денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок); 2) размещение привлеченных денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет; 3) открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц; 4) осуществление расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам; 5) инкассация денежных средств, векселей, платежных и расчетных документов и кассовое обслуживание физических и юридических лиц; 6) купля-продажа иностранной валюты в наличной и безналичной формах; 7) привлечение драгоценных металлов физических и юридических лиц во вклады; 9) осуществление переводов денежных средств без открытия банковских счетов, в том числе электронных денежных средств.
Часть 2 ст. 5	1) выдача поручительств за третьих лиц, предусматривающих исполнение обязательств в денежной форме; 2) приобретение права требования от третьих лиц исполнения обязательств в денежной форме; 3) доверительное управление денежными средствами и иным имуществом по договору с физическими и юридическими лицами; 4) осуществление операций с драгоценными металлами и драгоценными камнями в соответствии с законодательством Российской Федерации; 5) предоставление в аренду физическим и юридическим лицам специальных помещений или находящихся в них сейфов для хранения документов и ценностей; 6) лизинговые операции; 7) оказания консультационных и информационных услуг.

3. Банковские продукты можно классифицировать в зависимости от группы клиентов, к которым они предназначены. Существуют следующие категории банковских услуг [53]:

- 1) массовые банковские услуги;
- 2) специальные банковские услуги;
- 3) узкоспециализированные банковские услуги.

Массовые банковские услуги обращены к широкому кругу клиентов и включают в себя общие операции, такие как управление наличными деньгами, перевод денег, открытие счетов, ведение кредитных историй и прочее.

Специализированные банковские услуги – услуги, которые требуют особого уровня банковской подготовки и обращены к коммерческим клиентам. Сюда входят услуги, такие как инвестиционные операции, управление активами, риск-менеджмент, коллекторские услуги и прочее.

Узкоспециализированные банковские услуги предполагают специфическую группу клиентов и требуют высокой профессиональной подготовки банковских работников. Эта категория включает услуги, требующие профессиональных знаний (например, в области корпоративных финансов, управления смешанными активами) и услуги, требующие специализированных знаний в области финансового планирования и финансового инжиниринга.

4. В своем учебнике «Банковский менеджмент» О. И. Лаврушин предлагает следующую классификацию банковских продуктов, рассматривая их с точки зрения кредитной деятельности организации [36]:

- 1) традиционные;
- 2) дополнительные;
- 3) нетрадиционные.

К традиционным банковским продуктам относятся банковские продукты, вытекающие из специфики банковской деятельности как организации. Они являются наиболее востребованными и популярными продуктами на рынке. Эта группа включает в себя кредитные, депозитные и расчетные продукты, а также инвестиционные услуги.

Дополнительные услуги, которые дополняют традиционные банковские услуги, включают различные виды сервисов. Среди них – инкассация и транспортировка документов и ценностей, конвертация валюты, управление рисками и хеджирование рисков.

Также существует категория услуг, которые можно назвать нетрадиционными. Эти услуги включают форфейтинговые, факторинговые,

лизинговые услуги, информационные продукты и выдачу гарантий. Они предоставляются банками в дополнение к их основным банковским услугам и предлагают клиентам более широкий спектр возможностей.

5. Следующая классификация делит совокупность банковских продуктов на основе статей банковского учета и способов отражения банковских операций на балансе.

В банковском учёте выделяют активные, пассивные и внебалансовые статьям. В активе баланса отражаются размещенные банком финансовые ресурсы. Активная часть будет содержать способы размещения финансовых средств банка. В пассиве баланса отражают привлеченные и заимствованные ресурсы, а также способы их привлечения. Третья группа банковских продуктов отражается как результат иной деятельности банка, т.е. внебалансовых операций. К этой группе можно отнести факторинг, форфейтинг, предоставление гарантий, оказание консультационных услуг и других услуг (табл. 3).

Таблица 3 – Классификация банковских продуктов в соответствии со спецификой учета

Активные	Пассивные	Внебалансовые
1. Расчетно-кассовое обслуживание 2. Операции на межбанковском рынке 3. Инвестиционные операции 4. Кредитные операции 5. Формирование и управление портфелем клиента 6. Операции на фондовом рынке и др.	1. Депозитные операции 2. Взятые кредиты и др.	1. Факторинг, форфейтинг, 2. Предоставление гарантий, 3. Оказание консультационных услуг и др.

6. В таблице 4 представлена смешанная классификация, объединяющая несколько критериев, включая ассортимент услуг, вид финансового инструмента и вид банковской операции. Эта классификация помогает систематизировать и организовать различные банковские услуги и продукты, чтобы клиенты и специалисты могли легче понять и использовать их [48].

Таблица 4 – Смешанная классификация банковских услуг и продуктов

Виды банковских услуг	Банковские продукты
<i>Услуги по приращению ресурсов</i>	
Депозитные услуги	Сберегательный вклад, вклад до востребования (онкольный депозит), срочный вклад (депозит), вклад в драгоценных металлах и т.д.
<i>Услуги по приращению ресурсов</i>	
Услуги доверительного управления	Индивидуальное доверительное управление, сертификат долевого участия (ОФБУ) и т.п.
Услуги брокерского посредничества	Брокерское обслуживание, интернет-брокер, посредничество в купле-продаже драгоценных металлов, наличной и безналичной иностранной валюты и т.п.
<i>Услуги по мобилизации ресурсов</i>	
Кредитные услуги	Кредит, овердрафт, кредитная линия, потребительский кредит, ипотечный кредит, МБК и т.д.
Лизинговые услуги	Оперативный и финансовый лизинг
Факторинг	Факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса(форфейтинг), внешнеторговый факторинг и т.п.
Услуги эмиссионного посредничества	Андеррайтинг и т.п.
Инвестиционные (дилерские) услуги	Репо, купля-продажа ценных бумаг и т.п.
Гарантийные услуги	Банковская гарантия, аваль, поручительство и т.п.
<i>Расчетные услуги</i>	
Расчетно-кассовое обслуживание	Расчетный счет, «зарплатные проекты», банковские карты, аккредитив, инкассо и т.п.
Услуги по эмиссии платежных инструментов	Векселя, закладные, расчетные и дорожные чеки и т.п.
Услуги доступа к платёжным системам (WU, Contact etc.)	Переводы WU, переводы Contact и т.д.
<i>Услуги хранения</i>	
Услуги по аренде сейфов	Индивидуальный банковский сейф (ячейка) и т.п.
Услуги депозитария	Ведение счетов депо и т.п.
Услуги держателя реестра (регистратора)	Ведение реестра владельцев ценных бумаг и т.п.
<i>Информационные услуги</i>	
Консалтинговые услуги	Консалтинг, информационное обеспечение, правовое сопровождение внешнеторгового контракта
Оценочные услуги	Оценка недвижимости, оценка залога

В данной работе исследуются банковские продукты, предназначенные для физических лиц. Работа с частными лицами является одной из самых прибыльных и перспективных сфер в банковской деятельности. В рамках этой сферы банки предлагают различные направления услуг для удовлетворения потребностей физических лиц. Эти направления включают [30]:

1. депозитные операции;
2. кредитные операции;
3. валютные операции;
4. операции с пластиковыми карточками;
5. расчетно-кассовое обслуживание;
6. интернет-банкинг.

Депозитные операции банков – это операции, при которых банки привлекают средства физических лиц на определенный срок или в качестве вкладов до востребования. К таким операциям относится накопление, сбережение или хранение денежных средств, ценных бумаг или драгоценных металлов в различных валютах на счете, принадлежащем физическому лицу, или торговля долговыми инструментами с физическим лицом, например, сберегательными сертификатами.

Депозитные операции весьма разнообразны. Наиболее распространённым банковским продуктом является вклад. Вклад подразумевает только денежное вложение. В российской банковской практике классифицировать вклады можно по следующим условиям предоставления услуги:

- по возможности снятия (срочный, вклад до востребования);
- способ начисления процентов (без капитализации, с капитализацией);
- выплата процентов (в конце срока, ежемесячно, ежеквартально);
- процентная ставка (фиксированная, переменная, плавающая);
- валюта вклада (рублевой вклад, валютный вклад);
- возможность пополнения (без пополнения, с пополнением);
- возможность снятия (без снятия, со снятием, с частичным снятием)
- сумма вклада (минимальная, максимальная сумма);
- срок вклада (любой, минимальный, максимальный);
- по категориям вкладчиков (молодежь, пенсионеры).

Нередко банки предлагают более выгодные условия своим активным клиентам. Так, у клиентов, которые получают зарплату ставка по вкладу может быть более привлекательной.

Банковское кредитование – это предоставление денежных средств или иных материальных ценностей одной стороны (кредитора) другой стороне (заемщику) на условиях платности, возвратности и срочности. Кредит является договором займа по поводу передачи денежных средств на определенных условиях (плата процентов, срок возврата) с целью удовлетворения потребностей, обеспечения хозяйственной деятельности,

Виды кредитов [51]:

- потребительский кредит – кредит, предоставляемый непосредственно гражданам (домашним хозяйствам) для приобретения предметов потребления;
- кредитование физических лиц с использованием кредитных карт;
- ипотечный кредит – целевой долгосрочный кредит на покупку жилья, которое становится залоговым обеспечением по этой ссуде;
- автокредит – это целевой займ на приобретение автомобиля, выдаваемый под залог приобретаемой машины.

Валютные операции – банковские операции на валютных рынках, связанные с куплей-продажей иностранной валюты. Коммерческие банки предоставляют услуги по обмену валюты, предлагая своим клиентам самые выгодные условия для покупки или продажи иностранной валюты за рубли или валюту.

Для регулярного использования услуг кредитно-финансовых организаций, включая операции с пластиковыми картами, требуется оформление банковской карты. Банковская карта представляет собой пластиковый платежный инструмент, связанный с банковским счетом. Она предоставляет возможность владельцу получать доступ к своим сбережениям и осуществлять различные операции. Банковская карта может быть дебетовой, когда платежи списываются непосредственно со счета в режиме реального времени, или кредитной, когда банк предоставляет кредитные средства для совершения операций.

Расчетно-кассовое обслуживание (РКО) представляет собой комплексное обслуживание банковских счетов, как юридических, так и физических лиц. В рамках этой группы клиентов предоставляются различные услуги, включающие:

- открытие, ведение и закрытие счетов;
- осуществление сделок на основании доверенностей и завещательных распоряжений;
- начисление и выдача процентов по депозитам;
- выдача наличных денег;
- осуществление денежных переводов;
- выдача справок о проведенных платежах;
- прием денежных средств для оплаты коммунальных услуг, налогов, страховых взносов, штрафных санкций и других платежей от имени юридических лиц.

Интернет-банкинг – это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям (по ним), предоставляющийся в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в Интернет.

Как видим, рынок банковских услуг широк и разнообразен. В научной литературе встречается большое количество классификаций банковских продуктов. Высокая конкуренция в данной сфере способствует тому, что каждый продукт способен удовлетворить потребности клиента. При этом конкретный продукт банка наделен различными характеристиками, которые могут меняться в зависимости от целей клиента. Такая вариативность предоставляемых продуктов позволяет сохранять действующих клиентов и привлекать новых. Кроме того, для активных клиентов банки готовы предоставить более выгодные условия по своим продуктам.

1.3 Понятие и факторы банковской конкурентоспособности

Любая предпринимательская деятельность, включая банковскую, в первую очередь связана с конкуренцией. Поэтому исключительную роль в банковской системе играет возможность привлечения и удержания клиентов. Для

реализации этой возможности требуется грамотно сформировать стратегию организации, а также реализовать ее на практике. Это невозможно без понимания конкурентов и их предложений, положения на рынке и собственного потенциала.

Конкуренция является важной частью рыночной экономики. Она оценивает способность участников рынка побеждать в конкурентной борьбе за счет уникальных свойств и преимуществ. Рост конкуренции на рынке банковских услуг приводит к тому, что банки должны постоянно улучшать свои продукты и услуги, чтобы привлекать новых клиентов и удерживать старых. Согласно взгляду австрийского экономиста Й. Шумпетера, в конкурентной борьбе преимущество может иметь тот, кто способен осуществлять новые комбинации в своей деятельности. Эти комбинации могут включать: производство новых благ; применение новых методов производства или использование существующих благ; освоение новых рынков сбыта или источников сырья; изменения отраслевой структуры; реализацию нововведений.

В научных трудах понятие «конкурентоспособности» трактуется с разных точек зрения. В таблице 5 рассмотрим подходы к определению данного понятия.

Таблица 5 – Определение конкурентоспособности

Понятие	Определение	Автор
Конкурентоспособность	«обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования»	М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова и Н. Бекетов [22]
	«интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые организацией конечные бизнес-результаты его деятельности в течение определенного времени»	В. В. Царев [72]
	«способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на рынке»	Р. А. Фатхутдинов [68]
	«способность функционировать эффективно или же предоставлять потребителю конкурентоспособные товары и услуги»	А. М. Кротков [35]
	«характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции»	А. Ю. Юданов [75]
	«свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»	М. Портер [50]

Продолжение таблицы 5

Понятие	Определение	Автор
Конкурентоспособность	«Конкурентоспособность банка – это возможность комплексно удовлетворять и удерживать имеющихся корпоративных и частных клиентов, а также завоевывать конкурентные преимущества за счет освоения новых финансовых инструментов и выхода на новые региональные сегменты рынка»	В.С. Краюшкин [34]

Конкурентоспособность можно рассматривать на нескольких уровнях: конкурентоспособность товара и услуги, организации, отрасли и региона, страны. Конкурентоспособность компании и товара некоторые ученые рассматривают как тождественные понятия [20].

По мнению Е. И. Красникова и М. Н. Рожкова, основные аспекты конкурентоспособности банковских продуктов определяются совокупностью качественных и ценовых характеристик, которые обеспечивают преимущество над продуктами банков-конкурентов [33]. Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособность банковского продукта заключается в его способности быть привлекательным для потребителей по сравнению с аналогами, а конкурентоспособность самого банка заключается в его возможности эффективно удовлетворять потребности своих клиентов и привлекать новых, используя новые инструменты и регионы.

Конкурентоспособность банковской услуги является частью конкурентоспособности кредитной организации, так как она влияет на ее способность привлекать и удерживать клиентов. Конкурентоспособность банковских продуктов определяется в сравнении с продуктами одного уровня качества и цены. Высокое конкурентное положение является стратегической целью коммерческого банка. В то время как развитие и повышение конкурентоспособности банковских продуктов - одна из стратегических задач банка.

Ряд исследователей считают, что конкурентоспособность банка и его продуктов заключается в обеспечении высокого качества услуги с приемлемой

для клиента ценой [66]. Иначе говоря, банковские продукты и услуги можно назвать конкурентоспособными, если они способны удовлетворить потребности действующих и потенциальных клиентов, а также обладают более привлекательными качествами, чем аналогичные продукты конкурентов. При этом стоит учитывать, что критерии оценки носят субъективный характер.

Анализ научной литературы расширил определение «конкурентоспособность банковских продуктов», на которое влияет множество факторов. Конкурентоспособность банковских продуктов и услуг можно рассматривать в рамках конкурентоспособности коммерческого банка.

На конкурентоспособность банка влияют внешние и внутренние факторы. Внешние факторы действуют не поддаются значительному влиянию, поэтому банк подстраивается под них. На факторы внутренней среды банк может значительно влиять, тем самым обеспечивает себе конкурентные преимущества.

К основным факторам внешней среды относятся: политические, правовые, научно-технические, экономические, социальные и влияние непосредственного окружения. Все эти факторы взаимосвязаны между собой и оказывают непосредственное влияние на деятельность банка, определяя его условия работы, стратегические решения и способность адаптироваться к изменениям в окружающей среде. В таблице 6 рассмотрим внешние факторы, в таблице 7 – внутренние факторы.

Таблица 6 – Внешние факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность банков и банковских продуктов [6]

Факторы	Содержание
Политические	Внешние факторы: 1. Согласованность действий между различными ветвями власти; 2. Интеграционные процессы; 3. Государственные и военные конфликты.
	Внутренние факторы: 1. Законодательство; 2. Регулирование макроэкономических параметров; 3. Политический строй.
Экономические	Темпы экономического роста, роста доходов населения, уровень инфляции, процентные ставки, ВВП на душу населения, экономическая конъюнктура и т. д.

Продолжение таблицы 6

Факторы	Содержание
Социальные	Культурная среда и морально-нравственные ценности, религиозные и идеологические факторы, психологические характеристики населения, демографическая ситуация, уровень образования, половозрастная структура и другие факторы.
Правовые	Введение санкций, изменение законодательства, распространение правовых норм на банки
Научно-технологические факторы	Инновационная политика государства, уровень квалификации специалистов, научные центры, появление новых информационных технологий и оборудования, а также разработка новых видов банковских продуктов.
Непосредственное окружение банка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существующие конкуренты – это банки и организации, предлагающие аналогичные услуги и услуги, которые могут заменить банковские услуги. 2. Покупатели – лица, которые покупают финансовые услуги у банка для удовлетворения своих нужд и потребностей. 3. Поставщики – это организации, которые предоставляют материальные, финансовые, трудовые и информационные ресурсы банку. 4. Субституты – это продукты (услуги), которые направлены на удовлетворение аналогичных потребностей клиенты.

К внутренним факторам можно отнести: финансовый, операционный, кадровый, интеллектуальный, инновационный, маркетинговый, инвестиционный. Внутренние факторы оказывают непосредственное воздействие на функционирование банка и влияют на достижения целей, в частности, влияют на конкурентоспособность банковских продуктов. В таблице 7 рассмотрены внутренние факторы и их основные показатели.

Таблица 7 – Внутренние факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность банка и банковских продуктов [6]

Фактор	Основные показатели
Финансовый	Уровень чистой прибыли, ее распределение и использование, платежеспособность и ликвидность, деловую активность, соответствие рекомендуемым значениям, установленным Центральным Банком РФ, а также уровень непроцентных расходов и процентной маржи, наличие просроченных кредитов и достаточности капитала. Все эти показатели помогают принимать обоснованные решения по управлению финансами компании, оптимизировать ее деятельность и повышать эффективность работы.

Продолжение таблицы 7

Фактор	Основные показатели
Операционный	Стоимость банковских услуг, затраты банка на их оказание, качество предоставляемых услуг, наличие дополнительных услуг (например, услуги для корпоративных клиентов), скорость оказания услуг и другие факторы. Также важно учитывать опыт и профессионализм сотрудников банка, и количество мероприятий, которые банк проводит для повышения своей конкурентоспособности.
Кадровый	Количество сотрудников, прошедших обучение на профессиональных курсах и тренингах; сумма затрат на обучение персонала; состав и структура персонала по категориям и уровню образования; количество сотрудников с высшим образованием; уровень реализации новых идей, проектов и инициатив; текучесть ключевых сотрудников; стаж работы сотрудников и уровень их квалификации.
Интеллектуальный	Количество лицензий, патентов, торговых марок и других интеллектуальных прав, а также количество предложений по усовершенствованию деятельности организации. Оценить уровень инновационной активности сотрудников компании можно путем подсчета числа сотрудников, которые принимают участие в разработке новых товаров или услуг.
Инновационный	Затраты на реализацию инновационной политики, количество сотрудников с высшим образованием, затраты на стимулирование к интеллектуально-инновационной деятельности сотрудников.
Информационный	Качество и быстрота передачи информации между отделами и подразделениями, уровень точности информации, своевременность информации, качество располагаемой информации о банке и его внешней среде и др.
Маркетинговый	Число маркетинговых и социологических исследований, эффективность рекламы и стимулирования сбыта, затраты на маркетинговые исследования, число реальных и потенциальных клиентов, число узнающих бренд банка, знающих преимущества услуг банка, количество рекламаций, рекламы в СМИ и внутри организации, клиентская база, доля голоса в рекламе, частота разработки новых банковских продуктов и услуг, имидж банка и др.
Инвестиционный	Внутренние и внешние источники финансирования (стоимость капитала, условия привлечения капитала, структура капитала), средневзвешенная стоимость капитала банка, срок окупаемости вложений, уровень рентабельности инвестиционных проектов, существующие налоговые и финансовые льготы для реализации инвестиционного проекта и др.

Внутренние факторы создают потенциал банка, обладающий ресурсами и возможностями предприятия, которые в последствии перетекают в конкурентоспособность банка.

На конкурентоспособность влияют и характеристики банковского продукта. При это от вида продукта характеристики могут немного меняться, перечислим обобщенные параметры:

1. Цена продукта и условия его оплаты;
2. Качество продукта;
3. Качество обслуживания;
4. Степень интегрированности продукта в систему банковского обслуживания;
5. Доступность продукта;
6. Информированность клиента;
7. Стимулирование сбыта.

Также оказывают влияние факторы, которые связаны с деятельностью банка. К таким факторам относятся:

- 1) Месторасположение банка и его филиалов;
- 2) Имидж банка;
- 3) Надежность банка и государственные гарантии.

Перечисленные факторы определяют общий образ коммерческого банка, который воспринимается каждым клиентом индивидуально. Поэтому нам кажется целесообразным отметить и «индивидуальные факторы», которые рассматривают восприятие каждого конкретного коммерческого банка и его продуктов (услуг) конкретным клиентом.

К индивидуальным факторам можно отнести [27]:

- соответствие представлений и ожиданий отдельного клиента или групп клиентов от банковского продукта (услуги) и самого коммерческого банка реальному образу;
- индивидуальное, отличное от общепринятого, восприятие клиентом самого коммерческого банка, его деятельности и банковского продукта (услуги);
- индивидуальное восприятие клиентом образов руководителей (собственников) банка и основных медиаперсон, участвующих в системе продвижения и связей с общественностью коммерческого банка.

Индивидуальные факторы могут сложиться под воздействием ментальных, культурных, эмоциональных, психических, физиологических и иных причин. Содержание этих факторов, их качество и сила их влияния будут в каждом отдельном случае находиться под влиянием личных представлений, опыта, мировоззрения, переживаний, мнений, рациональных и иррациональных восприятий, и моделей поведения отдельного индивида.

Таким образом, конкурентоспособность банковской услуги – это способность банковской услуги конкурировать на рынке с другими банками и предоставлять клиентам наиболее выгодные условия. На уровень конкурентоспособности могут влиять различные факторы. Перечислим данные факторы.

1. Качество обслуживания клиентов. Банк должен предоставлять клиентам удобный и быстрый доступ к своим услугам, а также обеспечивать высокое качество обслуживания и индивидуальный подход к каждому клиенту.

2. Широкий ассортимент продуктов и услуг. Банк должен предлагать своим клиентам разнообразные продукты и услуги, которые будут соответствовать их потребностям и желаниям.

3. Низкие цены. Банк должен устанавливать цены на свои услуги на уровне, который будет привлекать клиентов и удерживать их от перехода к конкурентам.

4. Инновации и технологии. Банки должны постоянно внедрять новые технологии и инновации, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

5. Имидж и надежность. Клиенты должны быть уверены в надежности и безопасности своих банковских операций, а также в том, что банк выполнит свои обязательства перед ними.

Перечисленные факторы будут использоваться при совершенствовании методики комплексного анализа банковских продуктов. Также отметим, что при обзоре методических подходов целесообразно рассматривать как способы оценивания конкурентоспособности банковского продукта, так и способы оценивания самого банка, поскольку данные понятия соотносятся между собой как часть и целое.

2 Совершенствование методики анализа банковских продуктов для частных клиентов

2.1 Региональные рынки банковских продуктов для частных клиентов

Банковский сектор в России финансирует развитие бизнеса и хозяйственную деятельность. Банковские продукты, такие как потребительские кредиты и депозиты, являются инструментами социально-экономического развития страны. Поэтому развитие банковского сектора это одна из наиболее актуальных проблем в экономической науке.

Банковская деятельность регулируется государственными органами в целях обеспечения финансовой стабильности и защиты прав потребителей. В России эту функцию выполняют Центральный банк Российской Федерации и Федеральная служба по финансовым рынкам. Банки должны соответствовать ряду требований, включая отчетность, наличие достаточного капитала и соблюдение правил по борьбе с отмыванием денег и финансированием терроризма. Они также должны защищать конфиденциальную информацию о клиентах и уважать права потребителей финансовых услуг. Мониторинг деятельности банков позволяет предотвратить риски и повысить доверие к финансовой системе в целом.

В таблице 8 представлена численность кредитных организаций на 1 января с 2012 год по 2023 год. Количество кредитных организаций ежегодно сокращается. С одной стороны, закрываются неэффективные банки, с другой стороны, конкуренция среди банков сокращается.

Таблица 8 – Количество кредитных организаций на 1 января каждого года [12]

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Кол-во КО	978	956	923	834	733	623	561	484	442	406	370	361

Для наглядности на рисунке 1 представим динамику изменения численности кредитных организаций в России с 2012 г. по 2023 г. [12]. На всем

протяжении исследуемого периода она отрицательная. Наиболее крутой наклон линия тренда принимает в период с 2014 г. по 2017 г., когда сокращение числа банков было самым значительным.

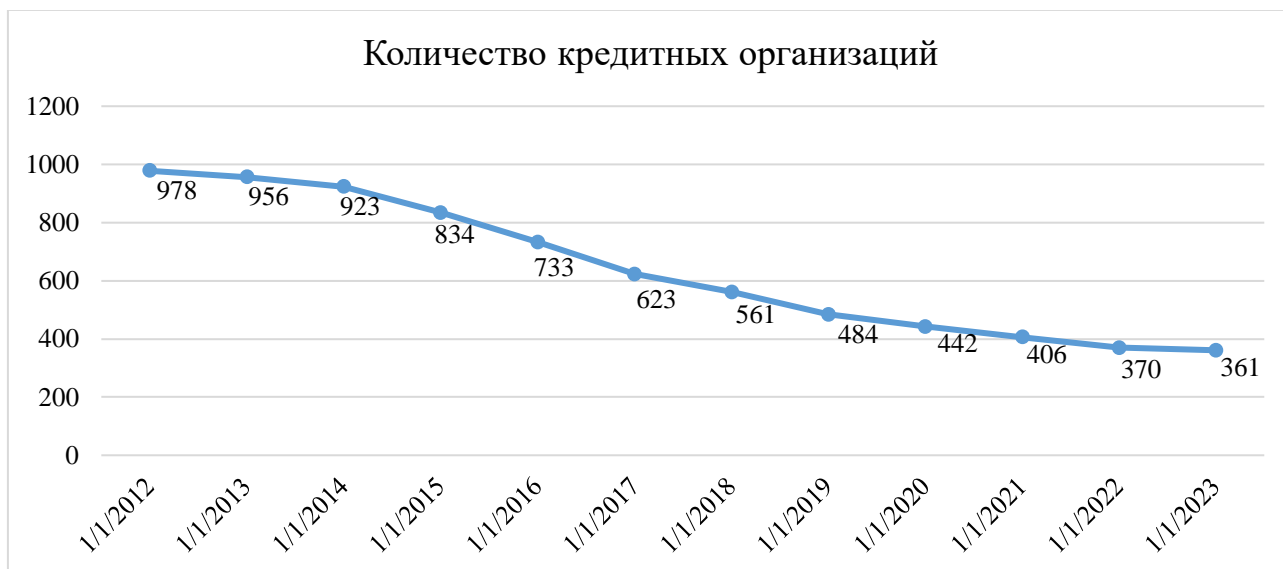


Рисунок 1 – Динамика численности кредитных организаций [12]

В таблице 9 приведена статистика территориального присутствия действующих кредитных организаций и их подразделений с 01.01.2016 по 01.01.2023. Наибольшее количество кредитных организаций расположено в Центральном, Приволжском и Северо-западном федеральных округах. Отметим, что в Москве находятся головные офисы почти половины кредитных организаций России. Можно сделать вывод, что региональное представительство кредитных организаций представлено неравномерно.

Количество филиалов действующих кредитных организаций на протяжении нескольких лет стабильно сокращается во всех регионах. Основными причинами данного процесса является отзыв и добровольное аннулирование лицензий. Сокращение численности филиалов может быть обусловлено оптимизацией банковских сетей с целью сокращения расходов. Еще одним фактором является растущая цифровизация банковских операций,

которая переводит клиентов на удаленные каналы обслуживания. Процесс цифровизации банковских услуг ускорила пандемия коронавирусной инфекции.

В то же время важно поддерживать физическую инфраструктуру обслуживания, особенно в сельских, отдаленных и малонаселенных районах. Это актуально для потребителей, которые не имеют доступа или не готовы пользоваться дистанционными средствами взаимодействия с банками.

Таблица 9 – Динамика количества филиалов действующих кредитных организаций в разрезе федеральных округов на 1 января каждого года [12]

Название федерального округа	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Центральный федеральный округ	292	218	171	134	111	106	102	99
Северо-западный федеральный округ	209	165	144	101	86	66	60	58
Южный федеральный округ	176	122	95	78	68	54	50	49
Северо-кавказский федеральный округ	72	53	42	38	30	26	26	24
Приволжский федеральный округ	256	205	146	112	95	82	79	75
Уральский федеральный округ	151	136	122	108	100	86	55	48
Сибирский федеральный округ	163	132	114	86	79	69	61	57
Дальневосточный федеральный округ	79	67	56	52	49	41	38	37

Центральный Банк указывает следующие причины отзыва лицензий у кредитных организаций, на протяжении рассматриваемого периода они остаются неизменными.

У банков отзывают лицензии в основном из-за высокорискованной кредитной политики, неадекватной оценке активов и залогового обеспечения, а также недостаточного резервирования. В 2020 году эта причина упоминается в десяти пресс-релизах ЦБ об отзывах банковских лицензий.

Менее популярной причиной является несоблюдение требований законодательства в области противодействия легализации (отмыванию) доходов,

полученных преступным путем, и финансированию терроризма (ПОД/ФТ). Эта причина упоминалась в восьми пресс-релизах.

На третьем – проведение теневых, сомнительных и/или транзитных операций, упоминающееся в пяти пресс-релизах [29].

Говоря о динамике численности банков стоит упомянуть, что Центральный Банк за последние годы не выдал ни одной банковской лицензии. Тенденция сокращения числа финансовых организаций не только сохраняется на протяжении рассматриваемого периода, но ускоряется. Средние и малые организации уходят из финансового сектора добровольно или объединяются с другими банками, также не редки случаи, когда они приобретаются другими банками.

Отметим, что постоянные отзывы лицензии могут негативно сказываться на отношении граждан к отрасли: настороженное отношение акционеров и предпринимателей к банковскому сектору, а также клиенты банков не заинтересованы в сохранении своих средств в частных банках.

После финансово-экономических кризисов возникла потребность в формировании списков системно значимых банков. Перечень данных кредитных организаций формируется регулятором в соответствии со специальной инструкцией ЦБ РФ. России от 13 апреля 2021 г. N 5778-У [3]. На долю системно значимых банков приходится около 77% совокупных активов российского банковского сектора [12].

Главное преимущество для системно значимых банков – гарантия стабильного существования. Это означает, что в отношении кредитной организации, получившей данный статус, ЦБ не применяет отзыв лицензии, а направляет ее на санацию - финансовое оздоровление. Данная процедура вводится для предотвращения последующего банкротства.

В таблице 10 приведены данные об активах системно значимых банков на 1 января 2022 и по итогам I квартала 2023 года. В связи с введением санкций Западом в отношении России Центральный Банк России ввел временный запрет на публикацию бухгалтерскую (финансовую) отчетности по российским

стандартам до апреля 2023 года, поэтому сопоставить данные за аналогичный период возможности нет.

Таблица 10 – Активы системно значимых банков на 01.01.2022 и на 01.04.2023 [12]

Название банка	01.04.2023, тыс. руб.	01.01.2022, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Изменение, %
ПАО Сбербанк	42 311 282 451	38 631 723 561	3 679 558 890	9,52
Банк ВТБ (ПАО)	21 454 095 642	19 484 666 238	1 969 429 404	10,11
Банк ГПБ (АО)	12 697 153 385	8 620 265 128	4 076 888 257	47,29
АО «АЛЬФА-БАНК»	5 647 461 895	5 726 461 718	-78 999 823	-1,38
АО «Россельхозбанк»	4 461 887 058	4 264 494 589	197 392 469	4,63
ПАО «Промсвязьбанк»	нет данных	3 716 986 012	–	–
ПАО «Московский Кредитный Банк»	4 310 627 673	3 483 284 820	827 342 853	23,75
ПАО Банк «ФК Открытие»	3 398 838 876	3 314 566 802	84 272 074	2,54
ПАО «Совкомбанк»	2 368 868 769	2 074 240 011	294 628 758	14,20
АО «Райффайзенбанк»	2 275 463 779	1 611 771 947	663 691 832	41,18
ПАО РОСБАНК	1 611 040 851	1 597 096 955	13 943 896	0,87
АО «Тинькофф Банк»	1 608 990 831	1 288 169 055	320 821 776	24,91
АО ЮниКредит Банк	1 138 576 852	1 220 939 984	-82 363 132	-6,75

Как видно из таблицы 10, наибольший объем активов находится у ПАО Сбербанк, который является лидером отрасли. Значительную долю рынка по размерам активов занимает Банк ВТБ (ПАО) и Банк ГПБ (АО). За рассматриваемый период размер активов уменьшился у двух банков – АО «АЛЬФА-БАНК» и АО ЮниКредит Банк. Несмотря на геополитическую напряженность остальные банки смогли увеличить долю активов. Наиболее существенный рост заметен у Банка ГПР (АО) и АО «Райффайзенбанк». Их активы увеличились на 47,29% и 41,18%, соответственно.

Совокупные активы банковской системы являются важным показателем экономического здоровья страны. Высокий уровень совокупных активов указывает на то, что банки имеют достаточно ресурсов для предоставления кредитов и инвестиций, что может стимулировать экономический рост и развитие. Динамика совокупных активов по российскому банковскому сектору наглядно продемонстрирована на рисунке 2.

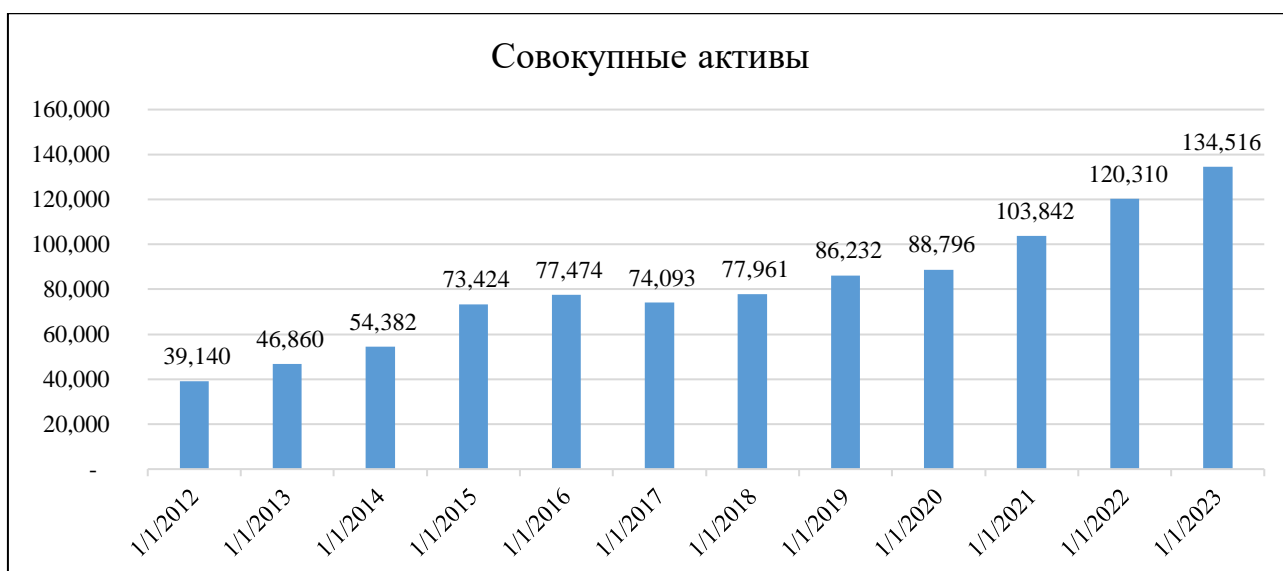


Рисунок 2 – Динамика совокупных активов российского банковского сектора в период с 2012 по 2023 гг., в млрд. руб. [12]

Как уже отмечалось ранее, примерно 2/3 всех активов банковского сектора приходится на 13 системно значимых банков, где лидерами являются банки с государственным участием – ПАО Сбербанк и Банк ВТБ (ПАО). Совокупные активы банковского сектора по итогам 2022 года выросли, составив 134 516 млрд. руб. При этом в I квартале 2022 года в отношении отдельных коммерческих банков были введены ограничительные меры: часть банков, в том числе системно значимых, попали под блокирующие санкции, отключение от системы SWIFT, также банковская система столкнулась с паническим периодическим обналичиванием счетов, массовым закрытием вкладов. Существенную роль сыграла антикризисная политика ЦБ.

Одной из таких мер стало повышение ключевой ставки Банка России на уровне 20%. В период с февраля по апрель банки резко ограничили выдачу кредитов, однако повышение ставки усилило приток клиентских средств на банковские счета. Данная мера помогла поддержать ликвидность банковского сектора.

На рисунке 3 приведена динамика средневзвешенной процентной ставки за 2022 года разрезе каждого месяца [12]. С небольшим временным лагом

увеличилась ставка по кредитам свыше 1 года до 18,67%. Средневзвешенная ставка по вкладам до 1 года на протяжении всего рассматриваемого периода менялась незначительно.

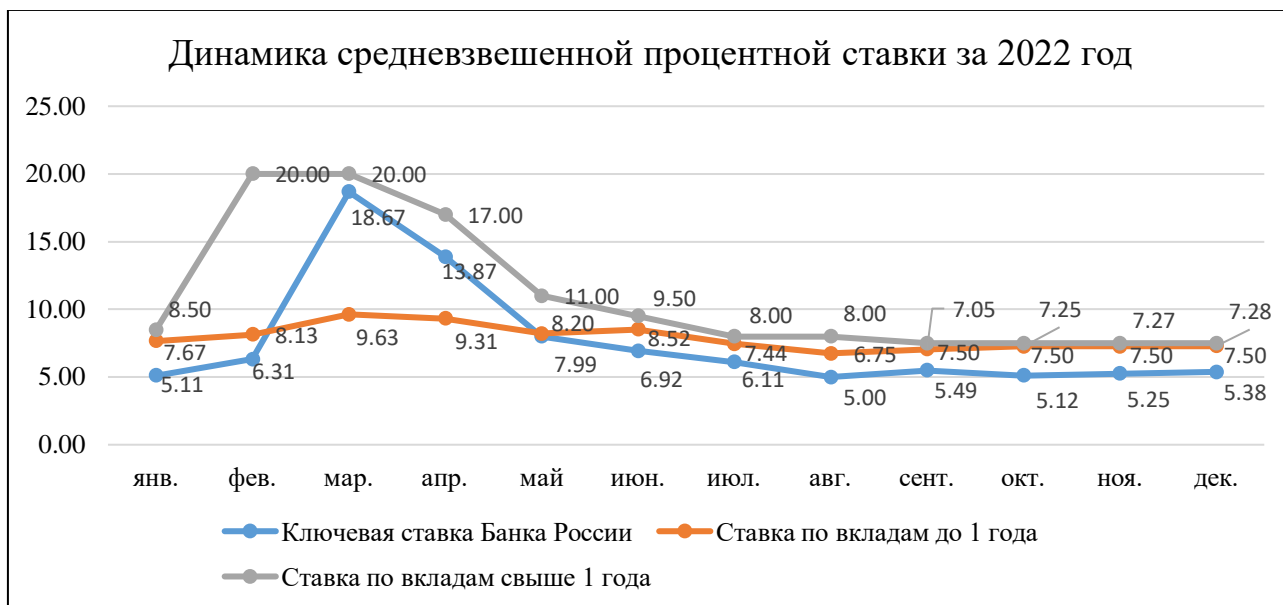


Рисунок 3 – Изменение максимальной процентной ставки по вкладам за 2022 год [12]

Цифровизация позволила стремительно развиваться мобильный и интернет-банкингу. Особую популярность интернет-банкинг и мобильный банкинг приобрели в кризис во время пандемии. В период пандемии произошел существенный переход из оффлайн в онлайн. Вынужденная изоляция усложнила доступ к стандартным каналам банковских услуг. Благодаря этому онлайн-приложение банков существенно расширили свой функционал: услуги, режим работы сотрудников, взаимодействие с клиентами, рекламные кампании. Как уже отмечалось выше, данные технологии могут заменить посещение банков клиентами и облегчить получение информации и решений по финансовым вопросам.

Популярные у клиентов такие онлайн-банки как ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф банк», ПАО «Банк ВТБ» [13]. В таблице 11 представлен интернет-трафик за март 2021 года.

Таблица 11 – Банки, лидирующие по интернет-трафику за март 2021 года [13]

Название банка	Посещения	Изменения
Сбербанк	56,1 млн.	9,85%
Тинькофф	28,1 млн.	6,2%
ВТБ	12,2 млн	8,99%
Альфа-Банк	11,8 млн.	11,39%
Газпромбанк	5,4 млн.	7,4%

Динамика у представленных банков положительная. Наибольший прирост онлайн-клиентов наблюдается у Альфа-Банка – 11%. Говоря о интернет-банкинге, как о наиболее актуальном направлении развития банковских услуг и продуктов, рассмотрим исследование агентства Markswebb Rank & Report [78].

В рейтинге цифровой офис (Digital Office) агентство оценивает качество и цифровизацию сложных задач, традиционно связанных с обращением в отделения банка: покупку новых продуктов, работу с документами, получение справок и услуг. В таблице 12 приведем рейтинг лучших Цифровых офисов в мобильных банках за 2022 год.

Таблица 12 – Рейтинг лучших цифровых офисов в мобильных банках за 2022 год [78]

Название банка	Оценка клиентского опыта по 100-балльной шкале
Альфа-Банк	87,4
ПСБ	78,7
Тинькофф Банк	76
СберБанк	73,2
УБРиР	71,1
Банк Хоум Кредит	67,7
МКБ	67,2
Райффайзен Банк	65,4
МТС Банк	65
ВТБ	64,1

Агентство Markswebb Rank & Report также составляет рейтинг мобильных банков по уровню удобства для ежедневного банкинга (Daily Banking) [78]. Система оценивания мобильных приложений строится на удобстве выполнения ежедневных задач: переводов, платежей, проверке баланса и так далее. В таблице

13 представлен рейтинг лучших мобильных банков для ежедневных задач за 2022 год.

Таблица 13 – Рейтинг лучших мобильных банков для ежедневных задач за 2022 год [78]

Название банка	Оценка клиентского опыта по 100-балльной шкале
Альфа-Банк	85,6
Ак Барс Банк	74,8
Совкомбанк	72
Тинькофф Банк	71,7
МКБ	70,2
ПСБ	65,6
Почта Банк	64
Банк Открытие	63,8
УБРиР	63,5
СберБанк	62,5

Цифровизация банковской отрасли позволяет клиентам банков получать доступ к своим счетам, проводить операции и управлять своими финансами через Интернет или мобильные приложения. Во время пандемии банки активно выдавали кредиты с подписанием договора онлайн и выпускали цифровых карт. Примером современного банковского продукта может быть и цифровая кредитная карта. По данным специалистов Тинькофф банка в 2021 году рынок кредитных карт обновил исторический максимум и достиг 1 689,8 млрд. руб. по состоянию на 1 апреля 2021 года [56].

В первом квартале 2021 г. 6 крупнейших банков на рынке кредитных карт обеспечили 90% его квартального роста в 69,0 млрд. руб. Лидерами по абсолютному приросту стали Совкомбанк, увеличивший портфель на 15,9 млрд, руб. Тинькофф, портфель которого вырос на 14,5 млрд и Альфа -Банк - на 14,2 млрд. руб.

Как мы видим из таблицы 14, есть небольшой прирост клиентов кредитных карт по сравнению с 2020 годом. При этом большую долю на рынке кредитных карт занимает ПАО «Сбербанк». Среди лидеров рынка кредитных карт,

занимающих существенную долю, можно отметить АО «Тинькофф Банк», АО «Альфа-Банк» и Банк ВТБ (ПАО).

Таблица 14 – Топ-10 рынка кредитных карт России [56]

Банк	Портфель 2020 млрд руб.	Доля рынка 2020	Портфель 1 кв. 2021 млрд руб.	Доля рынка 1 кв. 2021
Сбербанк	703,4	43,4%	716,6	42,4%
Тинькофф	227,3	14%	241,8	14,3%
Альфа-Банк	182,7	11,3%	196,9	11,7%
ВТБ Банк	100,1	6,2%	102,8	6,1%
Совкомбанк	81,7	5%	97,5	5,8%
Русский Стандарт Банк	72,1	4,4%	73,9	4,4%
Восточный Банк	57,4	3,5%	56,9	3,4%
МТС Банк	19,8	1,2%	23	1,4%
Почта Банк	19,3	1,2%	20,4	1,2%
ОТП Банк	20,7	1,3%	19,9	1,2%

Подводя итог, следует написать, что российский рынок банковских услуг занимает одно из ведущих мест в мире по количеству действующих банков. Однако наблюдается тенденция к их сокращению. Власть на рынке банковских распределена неравномерно. Согласно рассмотренным данным, доля самых крупных коммерческих банков содержит более половины всех активов кредитных организаций. Крупнейшие банки в той или иной мере имеют участие государства или контроль в своей деятельности.

Имеет место быть территориальная централизация, которая иллюстрирует неравномерное распределение кредитных организаций и слабое влияние конкурентных сил в регионах.

В последние годы наблюдается тенденция к цифровизации банковского сектора. Возможности интернет-банкинга стремительно развиваются, поэтому наличие удобных цифровых каналов взаимодействия с банком приобретает все большую значимость.

2.2 Сравнительная характеристика методик оценивания банковского продукта

В данной работе мы рассматриваем комплексный анализ банковского продукта как процесс оценки и анализа всех аспектов банка, включая его продукты, услуги, процессы, инфраструктуру, управление и рыночную позицию. Этот анализ позволяет банку определить свои преимущества и недостатки, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на его бизнес-стратегию и конкурентную позицию.

Выделяют следующие методики анализа банковского продукта: SWOT-анализ; методика сравнительного анализа конкурентов, бенчмаркинг, финансовый анализ и др. Кратко рассмотрим данные методики.

1) SWOT-анализ является инструментом стратегического планирования, который позволяет оценить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для организации или продукта. Он может быть полезен для банков при анализе своих банковских продуктов и услуг [65].

При проведении SWOT-анализа выявляются слабые и сильные стороны (strengths и weakness) – это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или мешать эффективной работе. Например, низкие процентные ставки, широкий спектр услуг, недостаточная поддержка клиентов, устаревшие технологии и т.д. Также в анализе выделяются возможности и угрозы (opportunities и threats) – факторы внешней среды, которые будут способствовать или мешать развитию и эффективному функционированию организации. В качестве примера можно привести новые технологии, расширение географии обслуживания, изменения законодательства, экономические кризисы и т.д.

SWOT-анализ позволяет банкам оценить свой продукт и определить направления развития в соответствии с потребностями клиентов и изменениями на рынке. Метод также может использоваться как для оперативного контроля за деятельностью организации, так и для стратегического планирования на длительный период.

2) Бенчмаркинг банковских продуктов – это процесс сравнения и анализа продуктов, предлагаемых различными банками, с целью выявления лучших практик и улучшения качества своих продуктов [74].

Бенчмаркинг может проводиться как внутри банка, так и между банками. Внутри банка он позволяет выявить лучшие практики и улучшить качество услуг. Между банками он помогает выявить лучшие практики конкурентов и использовать их для улучшения своих услуг.

Для проведения бенчмаркинга используются различные методы, такие как анализ данных, интервьюирование клиентов, сравнение цен и условий предоставления услуг. Результаты бенчмаркинга могут использоваться для улучшения качества услуг и повышения конкурентоспособности банка на рынке.

Для применения бенчмаркинга банковских продуктов можно использовать следующие шаги:

1. Определение целей бенчмаркинга. Необходимо определить, какие аспекты продуктов или услуг нужно улучшить или сравнить с другими банками.

2. Сбор данных. Для проведения бенчмаркинга необходимо собрать данные о продуктах или услугах других банков.

3. Анализ данных. После сбора данных необходимо проанализировать их, чтобы выявить лучшие практики других банков и определить, как можно улучшить продукты.

4. Разработка плана улучшений. На основе анализа данных необходимо разработать план улучшений для своих продуктов или услуг.

3) Методика сравнительного анализа конкурентов. Методика позволяет определить, какие продукты и услуги уже предлагаются на рынке, какие преимущества и недостатки у конкурентов, какие сегменты рынка они занимают и какие маркетинговые стратегии используют для привлечения клиентов [68].

В качестве источников информации используются официальные данные о кредитных организациях, статистические отчеты, веб-сайты конкурентов, отзывы клиентов, рекламные материалы и др.

Основными характеристиками анализа может служить:

- имидж фирмы;
- качество продуктов;
- доля рынка;
- рыночная цена;
- уровень маркетинговой и рекламной деятельности;
- уровень послепродажного обслуживания и т.д.

Для каждого критерия нужно рассчитать его значение в баллах. Обычно используются шкалы от 0 до 10 или от 1 до 5. Все баллы по каждому критерию суммируются, чтобы получить общий балл для банка. Если общий балл высокий, то банк считается конкурентоспособным. Если общий балл низкий, то банк может испытывать трудности в конкуренции на рынке.

Обзор научных публикаций показал, что при анализе кредитной организации и банковского продукта используются понятия конкурентоспособности. Конкурентоспособность банка в публикациях [52, 73] отождествляется с финансовой устойчивостью кредитной организации. Нам кажется целесообразным помимо качественных показателей включить финансовые показатели в комплексный анализ, так как спецификой предоставления банковских продуктов является их протяженность обслуживания во времени. Приобретение банковского продукта и услуги не ограничивается единичной сделкой, а клиент и банк на протяжении определенного времени будет связан договорными отношениями. Поэтому финансовые показатели и имидж банка оказывают большое влияние на потребительский выбор [71].

Анализ научной литературы позволил выделить существующие методики оценивания конкурентоспособности банка и банковского продукта. Большинство методов и способов оценки кредитоспособности банка основаны на финансовой отчетности, которая является основным источником информации для анализа. В бухгалтерской (финансовой) отчетности используются количественные показатели для оценки финансового состояния банка. На

рисунке 4 представлена классификация методик оценивания коммерческого банка.

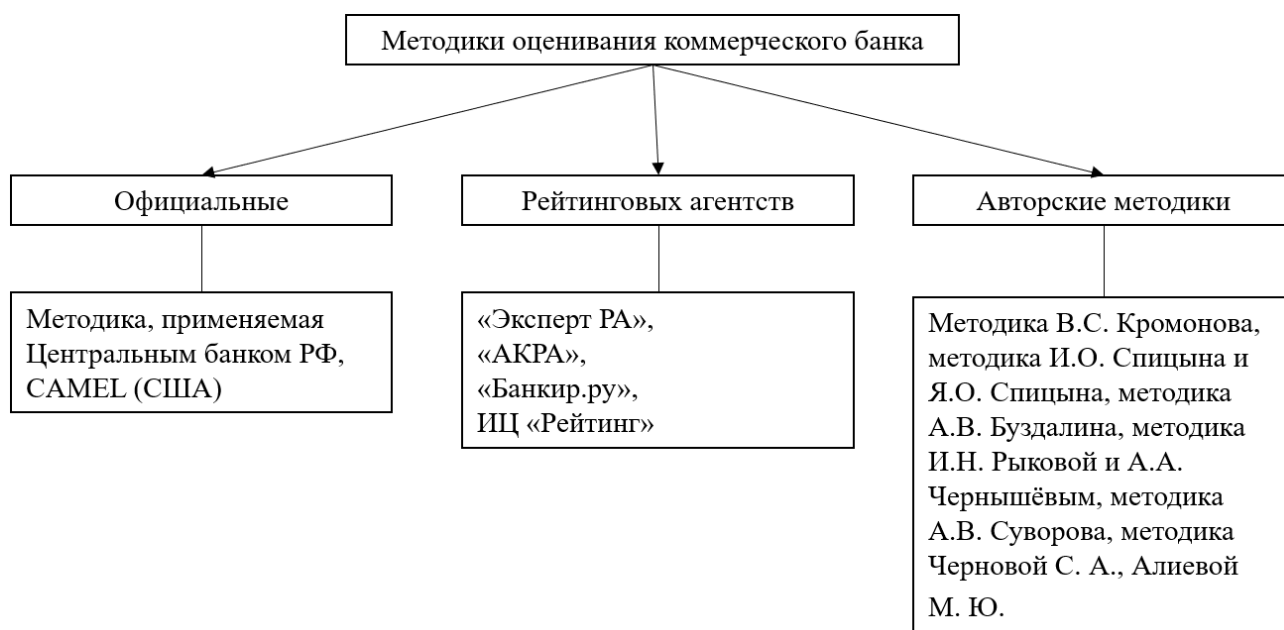


Рисунок 4 – Классификация методик оценки коммерческого банка

Рассмотрим методики, которые могут быть использованы для оценки конкурентоспособности банков, а также выявим их преимущества и ограничения.

Методика Банка России по анализу финансового состояния кредитной организации относится к наиболее популярным методикам. Анализ включает в себя множество количественных критериев оценки, а также видов рисков, возникающих в кредитной организации. Основная цель проведения анализа является выявление финансовых проблем на ранней стадии. Методика содержит следующие нормативы: Н1 – норматив достаточности капитала, Н2 – норматив мгновенной ликвидности, Н3 – норматив текущей ликвидности, Н4 – норматив долгосрочной ликвидности, Н5 – норматив общей ликвидности, Н6 – норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков [5].

Рейтинговая банковская система CAMEL используется надзорными органами США [77]. Суть методики заключается в оценке основных компонент: показателей ликвидности и доходности, показателей качества активов и управления и показателей достаточности капитала. При этом каждый показатель разделяется еще на несколько слагаемых, а затем каждый элемент подвергается экспертной оценке. Система состоит из пяти показателей:

1. Capital adequacy – достаточность капитала. Это показатель, который показывает, насколько банк имеет достаточно капитала для покрытия своих рисков.

2. Asset quality – качество активов. Этот показатель оценивает качество активов банка, включая его кредитный портфель и инвестиции.

3. Management – управление. Он оценивает, как руководство банка управляет своими финансами и рисками.

4. Earnings – прибыль. Это показатель прибыльности банка, который отражает его способность генерировать доход.

5. Liquidity – ликвидность. Это показатель, который оценивает способность банка быстро и легко конвертировать свои активы в наличные деньги.

Каждый показатель оценивается по шкале от 1 до 5, где 5 – это наилучший показатель. Суммарная оценка по всем пяти показателям дает общую оценку финансового состояния банка. Чем выше общая оценка, тем лучше финансовое состояние банка.

Перечисленные группы показателей оцениваются и рассчитываются по коэффициентам, занесенным в таблицу А.1. (Приложение А).

Официальные методики используются органами банковского надзора. Методики оценивают финансовое состояние кредитных организаций и величин принимаемого риска. На базе данных методик построены большинство авторских российских методик. Эти методики, как правило, рассматривают только количественные показатели, но отличаются они надежностью и всеобъемлющим характером. К недостаткам можно отнести: закрытость

анализируемых данных, отсутствие качественных характеристик. При использовании CAMEL потребуется адаптировать методику к условиям российского рынка.

Российские рейтинговые агентства, такие как «Эксперт РА», «АКРА», внесены аккредитованы Банком России [12]. Особенность рейтинговых агентств состоит в комплексной оценке состояния кредитной организации в долгосрочной перспективе. Рейтинговое агентство «Эксперт РА» проводит финансовый анализ деятельности банка и дает качественную оценку риска. На основании анализа кредитоспособности и адаптации к стрессовым факторам принимается решение по рейтингу [44]. Рейтинговое агентство «Банкир.ру» применяет интегральную краткосрочную оценку платежеспособности и финансовой устойчивости банков. Она основывается на результате месячного анализа количественных и качественных аспектов деятельности банка. Это позволяет оценить финансовое состояние и устойчивость банка [67].

Рейтинговое агентство «АКРА» также использует метод кредитного рейтинга для оценки банков. Этот метод основан на анализе финансового положения банка и его способности выполнять обязательства перед кредиторами. Он позволяет определить кредитоспособность банка и уровень риска, связанный с его заемной деятельностью. Для этого АКРА проводит анализ финансовых отчетов, изучает кредитную историю банка и оценивает его способность генерировать доходы и выплачивать проценты по кредитам. Кроме того, АКРА также использует метод конкурентного анализа. Этот метод позволяет сравнить финансовые показатели банка с показателями других банков в отрасли. Для этого агентство проводит анализ финансовой отчетности банков-конкурентов и сравнивает их с отчетностью оцениваемого банка. Наконец, АКРА использует метод оценки рисков. Этот метод заключается в анализе факторов риска, которые могут повлиять на финансовую стабильность банка. Для этого агентство изучает такие факторы, как уровень ликвидности, уровень заемных средств, уровень процентных ставок и т.д.

Рейтинговые агентства используют различные методики для оценки конкурентоспособности банков и выявления их сильных и слабых сторон. Эти методики включают финансовые показатели, такие как достаточность капитала, качество активов, ликвидность и рыночные показатели, такие как доля рынка, имидж и качество банковского менеджмента. Комплексный подход к оцениванию кредитной организации дает полное представление о деятельности банка. Положительной чертой также служит периодичность составления рейтинга и доступность для клиентов результатов исследований.

Методика, разработанная под руководством Владимира Кромонава, базируется на анализе финансовых показателей и рыночных данных. Рассчитываемые индикаторы предназначены для определения индекса надежности N коммерческого банка по формуле 1 [43]:

$$N = 45k_1 + 20k_2 + \frac{10}{3}k_3 + 15k_4 + 5k_5 + \frac{5}{3}k_6 \quad (1)$$

Таблица 15 – Индикаторы модели «В. Кромонава»

Индикатор	Характеристика	Формула расчёта	Стандартное значение
k_1 – генеральный коэффициент надежности	Показатель, который определяет степень защищенности рискованных инвестиций банка в функционирующие активы за счет собственного капитала	собственный капитал/работающие активы	1
k_2 – коэффициент мгновенной ликвидности	Определяет, использует ли банк средства клиентов в качестве своих кредитных ресурсов	ликвидные активы/обязательства до востребования	1
k_3 – кросс-коэффициент	Определяет степень риска, который банк готов принять при использовании привлеченных средств	суммарные обязательства/работающие активы	3
k_4 – генеральный коэффициент ликвидности	Определяет способность банка удовлетворить требования кредиторов при невозврате выданных займов в кратчайшие сроки	(ликвидные активы + защита капитала + фонд обязательных резервов)/суммарные обязательства	1

Продолжение таблицы 15

Индикатор	Характеристика	Формула расчёта	Стандартное значение
k_5 – коэффициент защищенности капитала	Показывает, насколько банк учитывает инфляцию и инвестирует часть своих активов в недвижимость и оборудование	защита капитала/собственный капитал	1
k_6 – коэффициент фондовой капитализации прибыли	Показатель, оценивающий способность банка наращивать свой собственный капитал исключительно за счет полученной прибыли	собственный капитал/уставный фонд	3

Высокие значения этих коэффициентов являются благоприятными для банка. Считается, что абсолютно надежный банк должен обладать следующими характеристиками:

1) Объем выданных кредитов и других рискованных инвестиций не должен превышать величину собственного капитала. Это означает, что банк должен иметь достаточный уровень капитализации для покрытия возможных потерь.

2) Средства на счетах до востребования должны быть обеспечены ликвидными активами. Это гарантирует, что банк может немедленно удовлетворить требования своих клиентов по снятию денег.

3) Объем суммарных обязательств не должен превышать треть объема активов. Это означает, что банк должен иметь достаточные резервы и финансовую устойчивость для погашения своих обязательств.

4) Все обязательства должны быть обеспечены ликвидными и защищенными капиталом. Это обеспечивает защиту интересов вкладчиков и других кредиторов банка.

5) Весь собственный капитал банка должен быть инвестирован в ценные бумаги и недвижимость. Это свидетельствует о том, что банк распределяет свои ресурсы в диверсифицированный портфель, что может снизить риски.

6) Собственный капитал банка должен превышать взносы учредителей в три раза. Это гарантирует, что банк имеет достаточный уровень капитала для поддержки своей деятельности и погашения обязательств.

Методика В. Кромонава часто используется исследователями. Для анализа используются данные из открытых источников, результаты достаточно достоверны. Также плюсом служит конечная интегральная оценка банка. Из спорных моментов можно выделить способ нормирования коэффициентов, вес коэффициентов, обоснованность параметров «Фильтра Кромонава».

А. В. Буздалиным была предложена методика, которая основывается на многокритериальном оценивании [16]. В методике анализируются такие критерии как общая величина активов; общая величина обязательств; общий объем собственных средств банка; объем вкладов физических лиц; размер бюджетных счетов. Данные для анализа доступны для отбора. Методика рассматривает только финансовые показатели и имеет выраженную статистическую зависимость.

Методика И. О. Спицына и Я. О. Спицына основана на сравнительном анализе показателей банка с показателями его конкурентов [63]. Она использует различные критерии для проведения анализа, включая абсолютную и относительную долю рынка, тенденции доли рынка, относительную доходность деятельности, относительное качество и стоимость предоставляемых услуг, появление новых услуг, степень концентрации клиентов и относительную капиталоемкость деятельности банка.

Для определения уровня конкурентоспособности банка экспертами оценивается важность каждого из указанных параметров на 50-балльной шкале. Методика учитывает как количественные, так и качественные показатели. Для проведения анализа применяются различные методы исследования, включая опрос и анкетирование физических и юридических лиц, анализ вторичной информации из публикаций, официальных источников и интернета, а также данных бухгалтерской отчетности банка.

В целом, методика Спицына и Спицына предоставляет систематический и комплексный подход к оценке конкурентоспособности банка, учитывая не только его финансовые показатели, но и другие важные факторы, включая качество услуг, долю рынка и степень концентрации клиентов. Это позволяет

более точно определить позицию банка на рынке и его конкурентные преимущества. Данную методику можно отнести к комплексной, также используется информация из открытых источников.

Методика исследования конкурентоспособности банковских учреждений, разработанная И. Н. Рыковой и А. А. Чернышевым, включает оценку двух групп показателей: финансовую устойчивость учреждения и потребительских предпочтений. В группу финансовой устойчивости показателей входят пять подгрупп показателей, таких как ликвидность, надежность, рентабельность и т.д. После расчета проводится перевод полученных результатов в баллы [55]. Показатели потребительских предпочтений не были уточнены в методике, поэтому необходимо провести дополнительные исследования для уточнения этих показателей.

Таким образом авторские методики оценивания конкурентоспособности основываются на анализе экономических данных, таких как прибыльность, достаточность капитала, ликвидность и др. Для большинства авторских методик можно использовать данные из открытых источников.

Подводя итог можно сказать, что методики оценивания конкурентоспособности банка:

1. Используют в качестве базы оценивания информацию, полученную из внутренних источников, которая недоступна сторонним исследователям.
2. Анализируют только количественные показатели, не учитывая качественные.
3. Игнорируют анализ предлагаемой продукции и услуг, что для нашего исследования является существенным недостатком.
4. Основываются на экспертных оценках, что говорит о субъективности анализа и его результатов.
5. Закрыты от внешних пользователей, это не дает возможности детально разобраться в методиках и применять их на практике.

Конкурентоспособность банковской услуги и конкурентоспособность самого банка связаны между собой, как часть и целое. Поэтому говоря о

комплексном анализе банковского продукта целесообразно также оценить финансовое состояние кредитной организации. Таким образом методика должна отвечать следующим требованиям:

1. Методика должна содержать количественные и качественные показатели, а также содержать анализ предлагаемой продукции и услуг;
2. Аналитические показатели, используемые для оценки конкурентоспособности банковских продуктов, должны быть доступны для широкой аудитории и отражаться в СМИ.
3. Конечным результатом анализа должна быть интегральная оценка, которая позволяет сравнить итоговую оценку с аналогичными показателями других банков.

В следующем параграфе предложим вариант усовершенствования существующих методик с учетом преимуществ и недостатков, выделенных в данном параграфе.

2.3 Совершенствование методики комплексного анализа банковского продукта

Цель настоящего исследования заключается в разработке алгоритма комплексного анализа банковского продукта. Анализ экономической литературы показал, что комплексных методик оценивания банковских продуктов существует немного. Комплексная методика должна включать как количественные, так и качественные характеристики. Для интерпретации результатов анализа необходимо свести показатели в интегральную оценку. Получение интегрального значения можно свести к нескольким шагам:

1. Выбор количественных и качественных показателей.
2. Приведение показателей в сопоставимый вид.
3. Определение значений весовых коэффициентов показателей.
4. Расчет интегрального показателя.

Для удобства восприятия на рисунке 5 представим алгоритм комплексного анализа банковских продуктов в виде схемы.

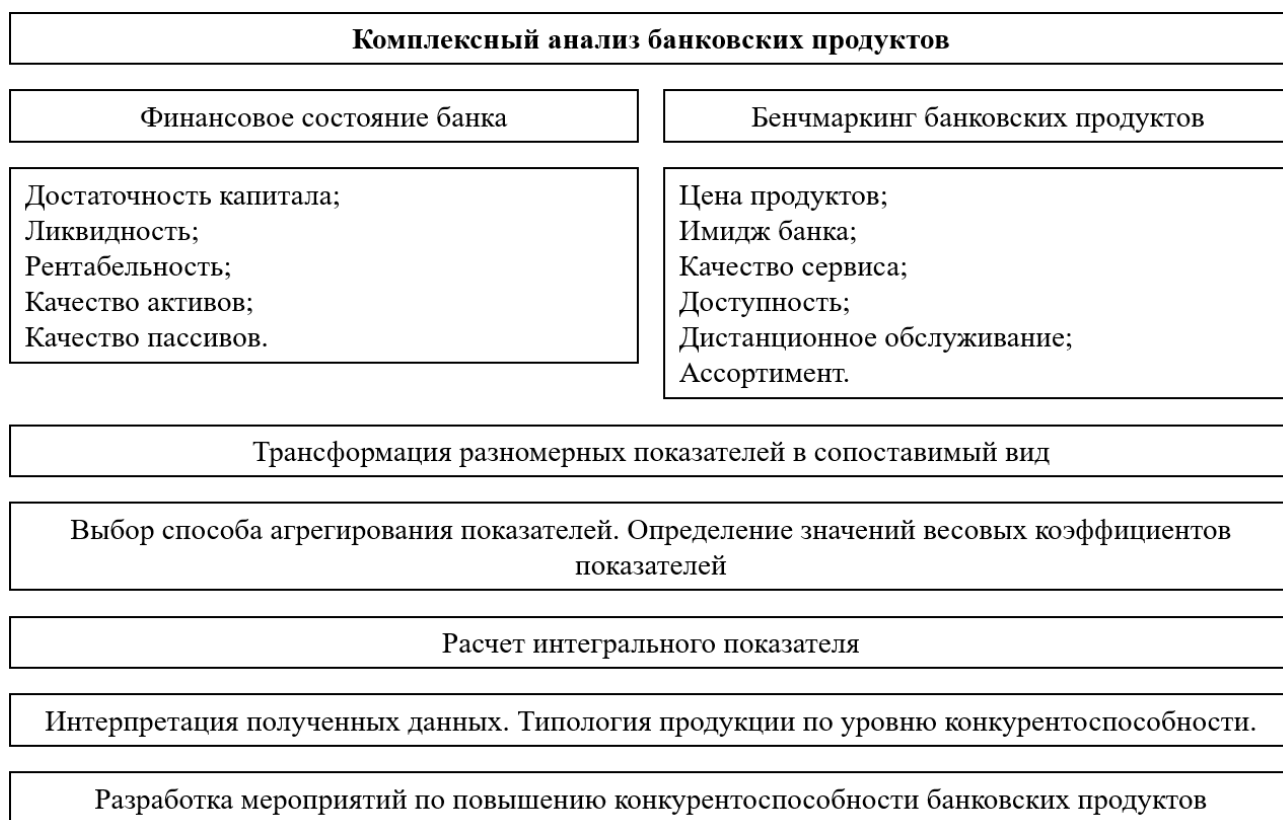


Рисунок 5 – Алгоритм методики комплексного анализа банковских продуктов
(составлено автором)

Комплексный анализ банковских продуктов можно разделить на два этапа:

1. Анализ финансового состояния банка;
2. Бенчмаркинг банковских продуктов.

Анализ финансового состояния банка будем проводить по методике И. Н. Рыковой [54]. Оценка финансового состояния коммерческих банков рассчитывается с помощью показателей баланса банка: собственный капитал банка (К), уставной фонд (УФ), прибыль (Пр), суммарные активы (А), работающие активы (А_р) или активы приносящие доход, ликвидные активы (ЛА), суммарные обязательства (СО), обязательства до востребования (ОВ), кредитные вложения (Кр), сумма просроченной ссудной задолженности (Крпр),

вклады граждан (ВГ). В таблице 16 представлены формулы для расчета, а также описаны экономические значения каждого показателя.

Таблица 16 – Экономическая интерпретация коэффициентов конкурентоспособности коммерческого банка

Коэффициент	Интерпретация
1. Коэффициент надежности или достаточности капитала (Д1 – Д3)	
$Д1 = К/Ар$	Генеральный коэффициент надежности, показывающий насколько вложения банка в работающие (рискованные) активы защищены собственным капиталом банка, которым будут погашаться возможные убытки в случае невозврата или возврата в обесцененном виде того или иного работающего актива.
$Д2 = К/СО$	Показывает масштаб осуществляемых банком операций
$Д3 = (К-УФ)/К$	Показывает, какая часть собственного капитала сформирована за счет прибыли, т.е. за счет деятельности самого банка
2. Коэффициенты ликвидности (Л1 – Л3)	
$Л1 = ЛА/ОВ$	Показывает, насколько банк использует клиентские деньги в качестве собственных кредитных ресурсов
$Л2 = ЛА/СО$	Показывает, какую часть суммарных обязательств банк может вернуть по первому требованию клиентов
$Л3 = ЛА/А$	Показывает долю ликвидных активов в общей сумме активов и характеризует масштаб принимаемых банком рисков
3. Коэффициенты рентабельности (Р1 – Р4)	
$Р1 = Пр/СО$	Характеризует эффективность использования банком привлеченных ресурсов
$Р2 = Пр/Ар$	Характеризует эффективность операций
$Р3 = Пр/К$	Показывает эффективность использования собственного капитала
$Р4 = Пр/А$	Показывает размер прибыли по отношению к валюте баланса или эффективность использования всех ресурсов
4. Коэффициенты, характеризующие качество активов (Ак1 – Ак3)	
$Ак1 = Ар/А$	Показывает, в какой мере банк использует имеющиеся у него ресурсы для получения дохода
$Ак2 = (Кр-Крпр)/Кр$	Характеризует качество ссудного портфеля банка с точки зрения наличия просроченной задолженности
$Ак3 = Кр/Ар$	Показывает долю кредитов в сумме работающих активов, свидетельствующих об активности банка на рынке традиционных услуг
5. Коэффициенты, характеризующие качество пассивов (Пас1 – Пас2)	
$Пас1 = (СО-ОВ)/СО$	Характеризует стабильность ресурсной базы, которую обеспечивают долгосрочные обязательства
$Пас2 = ВГ/СО$	Показывает долю депозитов граждан в привлеченных ресурсах

Автор приводят шкалу для перевода полученных значений в баллы. В зависимости от полученных значений каждому показателю присваивается балл

от 0 до 100. Исходя из набранных баллов делается вывод о конкурентоспособности кредитных организаций. Если объект набрал более 700 баллов, то он признается конкурентоспособным. Если же объект набрал от 600 до 700 баллов, то его конкурентное преимущество считается низким. Если объект набрал менее 600 баллов, то банк считается неконкурентоспособным.

Для анализа банковских продуктов и услуг мы предлагаем использовать бенчмаркинг. Рынок банковских продуктов характеризуется высокой конкуренцией, поэтому кредитным организациям важно следить за появлением новых практик постоянно. Бенчмаркинг помогает сравнить и выявить лучшие практики в отрасли и использовать их для улучшения продукции или процессов. При этом постоянный мониторинг рынка помогает снизить затраты на производство продукции благодаря использованию лучших практик и оптимизации процессов.

Для проведения бенчмаркинга банковских продуктов для начала следует отобрать показатели, влияющие на конкурентоспособность банковских продуктов. По мнению Н. К. Лутошкина [38], показатели можно разделить на ценовые и неценовые. Также анализ научной литературы показал [31], что наибольшее влияние на конкурентоспособность банковских продуктов оказывают такие качественные характеристики как цена услуг и продуктов, имидж банка, качество сервиса, доступность услуг, дистанционное обслуживание, ассортимент. В таблице 17 собраны показатели конкурентоспособности банковских продуктов и услуг.

Таблица 17 – Показатели конкурентоспособности банковских продуктов и услуг

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности	Содержание
Ценовые	Цена продуктов и услуг	<ul style="list-style-type: none"> - процентная ставка по срочному вкладу и вкладу до востребования; - бонусы, акции; - кэшбэк на остаток и др.
		<ul style="list-style-type: none"> - комиссия за обслуживания счета; - процентная ставка по кредиту и ипотеке.

Продолжение таблицы 17

Группа показателей	Показатели конкурентоспособности	Содержание
Ценовые	Имидж банка	- узнаваемость - отзывы
	Качество сервиса	- наличие курьерской доставки - время рассмотрения заявки - уровень поддержки - персонал
	Доступность	- количество банковских офисов - количество регионов присутствия - возможность получить услуги дистанционно
	Дистанционное обслуживание	- мобильный банкинг - интернет-банкинг - интернет-трейдинг
	Ассортимент	- классические банковские продукты и услуги - современные банковские продукты и услуги

В результате применения разрабатываемой методики мы должны прийти к итоговому интегральному показателю, который складывается из качественных и количественных параметров. Интегральный показатель дает комплексное представление о занимаемой позиции объекта. При этом частные показатели помогают выявить слабые и сильные стороны банка и продукта. Анализ частных показателей может быть использован при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности банковских продуктов.

Для получения интегральной оценки, необходимо отобранные показатели трансформировать в сопоставимый вид. Все количественные показатели можно условно разделить на три основные группы:

- Показатели, выраженные в процентах (например, процентные ставки, уровень инфляции и т.п.);
- Показатели в форме коэффициентов (например, коэффициент рентабельности, коэффициент ликвидности и т.д.);
- Прочие единицы измерения (например, денежные единицы, количество единиц товара, количество месяцев и т.д.)

Расчетные экономические параметры измеряются в коэффициентах, а затем по методике Н. И. Рыковой [54] значения переводятся в баллы от 0 до 100 согласно предложенной шкале.

Факторы оценивания конкурентоспособности банковского продукта являются качественными показателями. Для определения уровня конкурентоспособности банка необходимо предварительно привести все качественные характеристики к количественному выражению. Для этого необходимо провести ранжирование каждой характеристики и выбрать уровень, на котором находится банк. Также выразим значения каждого показателя в диапазоне от 0 до 100. Например, показатель «Цена продуктов и услуг», отражающий такие характеристики как процентные ставки по вкладам, бонусы, кэшбэк можно оценить по шкале:

- значительно ниже стоимости услуг конкурентов (0 баллов);
- ниже стоимости услуг конкурентов (25 баллов);
- на уровне стоимости услуг конкурентов (50 баллов);
- выше стоимости услуг конкурентов (75 баллов);
- значительно выше стоимости услуг конкурентов (100 баллов).

Далее каждому уровню присвоим балл от 0 до 100, где 0 баллов отражает неконкурентоспособную позицию, 100 баллов – отражает наиболее конкурентоспособную позицию.

Для расчета интегрального показателя нам необходимо присвоить весовой коэффициент каждой группе параметров, а затем присвоить весовой коэффициент каждому показателю в группе. Для простоты расчета воспользуемся методом экспертных оценок.

При использовании процедуры ранжирования для оценки согласованности мнений экспертов используют коэффициент конкордации, который можно рассчитать по формуле 2:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 - (n^3 - n)} \quad (2)$$

где S – сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;

n – число экспертов;

m – число объектов экспертизы.

Коэффициент изменяется в диапазоне $0 < W < 1$, при этом 0 – полная несогласованность, 1 – полное единодушие.

В экспертную группу вошли 10 сотрудников ($m=10$), занимающих руководящие должности, в следующих банках: АО «Дальневосточный банк», ПАО «Сбербанк», АО «Почта Банк» и ПАО «Банк ВТБ». На итоговый показатель оказывает влияние две группы факторов 2 ($n=2$).

Экспертам было предложено оценить степень значения показателя путем присвоения ранга. Показателям, которым эксперт дает наивысшую оценку, присваивается ранг 1. На основе данных экспертного опроса составляется таблица. Результаты экспертного опроса представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Экспертная оценка значимости групп комплексного анализа банковских продуктов

Группа факторов	Количество предпочтений экспертов										Сумма рангов	S	S ²	Вес показателя
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Финансовое состояние банка	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	17	2	4	0,3
Конкурентоспособность банковских продуктов	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	13	-2	4	0,7
Итого											30		8	1

Для получения итоговой оценки, учитывающей влияние каждого из необходимых факторов, используется аддитивная модель, в которой применяются весовые коэффициенты:

$$I = \sum_{i=1}^n K_i * x_i + \sum_{i=1}^n K_i * x_i \quad (3)$$

где x_i – значения показателей;

K_i – весовые коэффициенты, характеризующие значимость показателей.

Опрос экспертов позволил получить следующие коэффициенты значимости показателей:

$$K_3 = 0,3; K_{\Pi} = 0,7$$

Наиболее значимой группой являются показатели конкурентоспособности банковского продукта. Такое соотношение обуславливается целью исследования. В первую очередь мы рассматриваем банковские продукты, финансовые показатели служат результатом конкурентоспособности продуктов.

Формула для вычисления интегральной оценки комплексного анализа банковских продуктов для частных клиентов принимает следующий вид:

$$I = 0,3x_3 + 0,7x_{\Pi} \quad (4)$$

где x_3 – значение показателя, отвечающие за оценку финансового состояния банка;

x_{Π} – значение показателя, характеризующего конкурентоспособность продуктов.

Также был проведен экспертный опрос с целью присвоения весовых коэффициентов показателям, оценивающим конкурентоспособность банковских продуктов. Результаты опроса представлены в таблице 19.

Для группы конкурентоспособность банковских продуктов $W = 0,765$. Коэффициент конкордации приближается к 1, это говорит о единодушии экспертов. Результаты распределения могут быть использованы при дальнейших исследованиях.

Исходя из данных таблицы 19, наибольший вес имеет показатель «Цена продуктов и услуг». Среди неценовых показателей можно отметить такие показатели как «Имидж банка» и «Качество сервиса». При этом данные показатели можно отнести к наиболее субъективным. Имидж банка – это то, как

люди воспринимают банк, его репутацию и ассоциации, которые он вызывает. Он может быть положительным или отрицательным, и это может повлиять на уровень доверия клиентов к банку, на их желание сотрудничать с ним.

Таблица 19 – Экспертная оценка значимости показателей конкурентоспособности банковских продуктов

Показатели	Количество предпочтений экспертов										Сумма рангов	S	S ²	Вес показателя
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Цена продуктов и услуг	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13	-21	484	0,313
Имидж банка	3	3	2	2	3	1	2	1	2	4	23	-12	144	0,247
Качество сервиса	2	1	3	3	2	3	5	4	3	2	28	-7	49	0,213
Доступность	6	4	5	5	6	5	3	6	5	5	50	15	225	0,067
Дистанционное обслуживание	4	5	6	4	4	4	4	3	4	3	41	6	36	0,127
Ассортимент	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	55	20	400	0,033
Итого:											210		1338	1

Наглядно составляющие каждого показателя конкурентоспособности конкурентоспособности банковских продуктов представлены на рисунке 6.

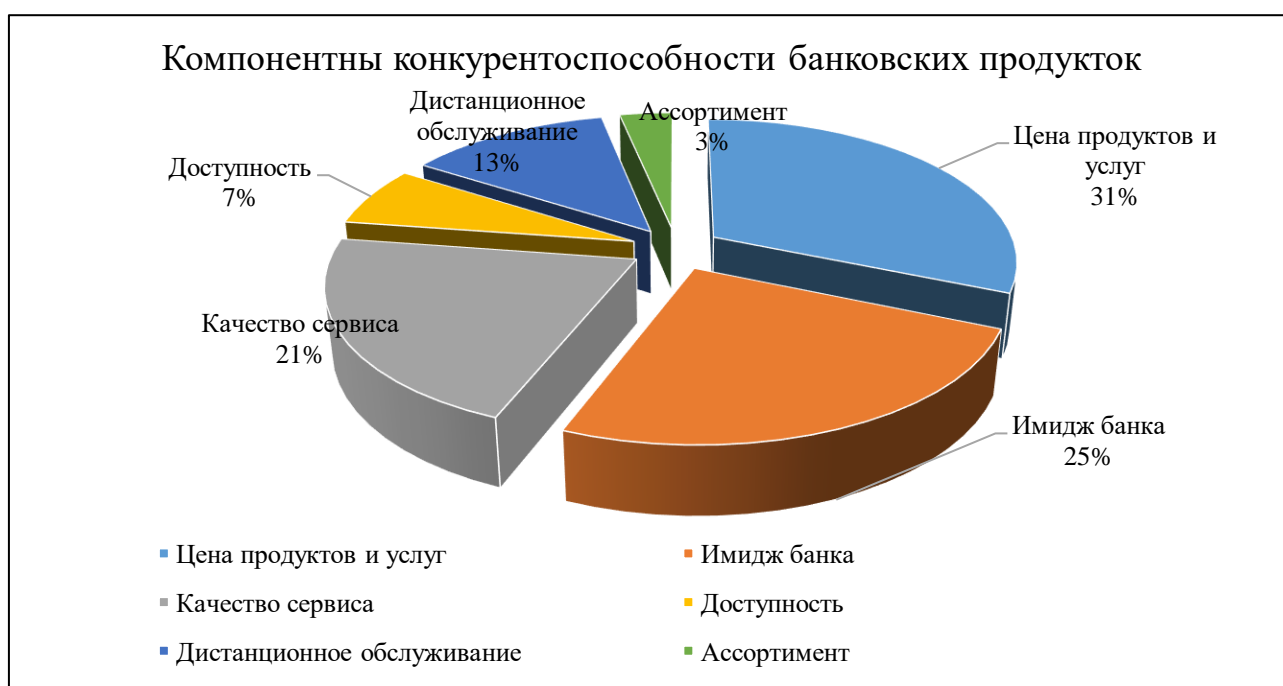


Рисунок 6 – Компоненты конкурентоспособности банковских продуктов

Качество сервиса является также одним из ключевых факторов успеха банка. Хороший сервис помогает банку привлечь новых клиентов, удержать старых и повысить лояльность существующих клиентов. Кроме того, хороший сервис может помочь банку улучшить свой имидж и репутацию на рынке, что в свою очередь может привлечь новых инвесторов и партнеров.

Результаты опроса экспертов, оценивающих вес показателей финансового состояния банка, представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Экспертная оценка значимости показателей финансового состояния банка

Показатель	Количество предпочтений экспертов										Сумма рангов	S	S ²	Вес показателя
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Достаточность	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	16	-14	196	0,340
Ликвидность	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	42	12	144	0,080
Рентабельность	1	2	2	3	2	1	2	1	3	1	18	-12	144	0,320
Качество активов	3	4	3	4	1	5	3	3	2	3	31	1	1	0,190
Качество пассивов	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	43	13	169	0,07
Итого:											150		654	1

Для группы показателей финансового состояния банка $W = 0,654$. Данные значения коэффициента конкордации говорят о наличии высокой степени согласованности мнений экспертов.

Согласно полученным данным, наибольший вес у показателей «Достаточность» и «Рентабельность». Рентабельность и достаточность капитала являются важными показателями для банков. Рентабельность показывает, насколько эффективно банк использует свои ресурсы для получения прибыли. Достаточность капитала необходима для того, чтобы банк мог выполнять свои обязательства перед клиентами и другими кредиторами. Менее значимым оказался такой показатель как «Качество активов».

Наглядно распределение значений финансовые показатели отображено на рисунке 7.

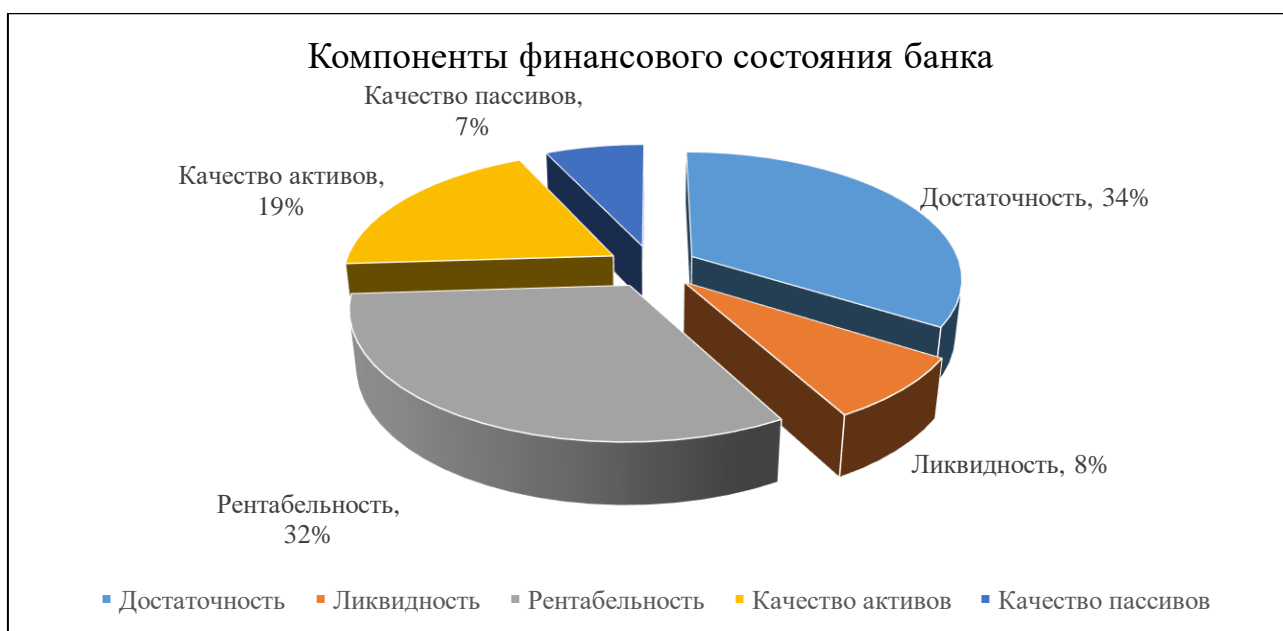


Рисунок 7 – Компоненты финансового состояния банка

Сведем полученные данные в таблицы для каждой группы показателей. В таблицах 21 и таблице 22 представлены весовые коэффициенты для финансовых показателей и для показателей конкурентоспособности продуктов, а также приведена шкала перевода значений по 100-балльной системе.

Таблица 21 – Коэффициенты значимости и количественная интерпретация показателей финансового состояния кредитной организации

Показатель	Шкала	Балл	Весовой коэффициент
1. Показатели финансового состояния банка			
1.1. Коэффициент надежности или достаточности капитала (Д1 – Д3)			0,340
Д1 = К/Ар	от 0 до 0,25	25 баллов,	0,218
	от 0,51 до 0,75	50 баллов,	
	от 0,26 до 0,50	75 баллов,	
	от 0,76 до 1,00	100 баллов.	
Д2 = К/СО	ниже 0,15	25 баллов,	0,095
	от 0,15 до 1,0	100 баллов,	
	выше 1,0	0 баллов.	
Д3 = (К-УФ)/К	от 0 до 0,25	35 баллов,	0,027
	от 0,26 до 0,50	70 баллов,	
	от 0,51 до 0,75	100 баллов,	
	от 0,76 до 1,00	90 баллов.	
1.2. Коэффициенты ликвидности (Л1 – Л3)			0,080
Л1 = ЛА/ОВ	от 0 до 0,25	25 баллов,	0,040
	от 0,51 до 0,75	50 баллов,	
Л2 = ЛА/СО	от 0,26 до 0,50	75 баллов,	0,028
	от 0,76 до 1,00	100 баллов.	

Продолжение таблицы 21

Показатель	Шкала	Балл	Весовой коэффициент
ЛЗ = ЛА/А	от 0 до 0,20 от 0,21 до 0,40 от 0,40 до 0,60	35 баллов, 70 баллов, 100 баллов.	0,012
1.3. Коэффициенты рентабельности (Р1 – Р4)			0,320
Р1 = Пр/СО	от 0 до 0,10 от 0,10 до 0,20 от 0,21 до 0,50	25 баллов, 40 баллов, 100 баллов.	0,064
Р2 = Пр/Ар	от 0 до 0,10 от 0,10 до 0,20 от 0,21 до 0,50	25 баллов, 40 баллов, 100 баллов.	0,018
Р3 = Пр/К	от 0 до 0,10 от 0,11 до 0,25 от 0,26 до 0,50 от 0,51 до 0,75 от 0,76 до 1,00	5 баллов, 25 баллов, 50 баллов, 75 баллов, 100 баллов.	0,128
Р4 = Пр/А	от 0 до 0,25 от 0,51 до 0,75 от 0,26 до 0,50 от 0,76 до 1,00	25 баллов, 50 баллов, 75 баллов, 100 баллов.	0,110
1.4. Коэффициенты, характеризующие качество активов (Ак1 – Ак3)			0,190
Ак1 = Ар/А	от 0 до 0,25 от 0,51 до 0,75 от 0,26 до 0,50 от 0,76 до 1,00	25 баллов, 50 баллов, 75 баллов, 100 баллов.	0,095
Ак2 = (Кр-Крпр)/Кр	от 0 до 0,25 от 0,26 до 0,50 от 0,51 до 0,75 от 0,76 до 1,00	10 баллов, 30 баллов, 60 баллов, 100 баллов.	0,055
Ак3 = Кр/Ар	от 0 до 0,25 от 0,26 до 0,50 от 0,51 до 0,75 от 0,76 до 1,00	20 баллов, 50 баллов, 70 баллов, 100 баллов.	0,040
1.5. Коэффициенты, характеризующие качество пассивов (Пас1 – Пас2)			0,070
Пас1 = (СО-ОВ)/СО	от 0 до 0,25 от 0,51 до 0,75 от 0,26 до 0,50 от 0,76 до 1,00	25 баллов, 50 баллов, 75 баллов, 100 баллов.	0,042
Пас2 = ВГ/СО	от 0 до 0,05 от 0,06 до 0,15 от 0,16 до 0,25 от 0,25 до 0,50 более 0,50	25 баллов, 50 баллов, 75 баллов, 100 баллов. 0 баллов.	0,028
Итого:			1

Таблица 22 – Коэффициенты значимости и количественная интерпретация показателей конкурентоспособности продуктов кредитной организации

Показатель	Шкала	Балл	Весовой коэффициент
2. Показатели, влияющие на конкурентоспособность банковских продуктов			
2.1. Цена продуктов и услуг	Для оценки ставки по вкладам, бонусов и др. Значительно ниже / ниже / на уровне / выше / значительно выше стоимости услуг конкурентов	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,313
2.1. Цена продуктов и услуг	Для оценки ставок по кредитам, комиссиям и др. Значительно выше / выше / на уровне / ниже / значительно ниже стоимости услуг конкурентов	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,313
2.2. Имидж банка	Низкий / ниже среднего / средний / выше среднего / высокий	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,247
2.3. Качество сервиса	На очень низком / низком / приемлемом / высоком / очень высоком уровне	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,213
2.4. Доступность	Очень низкая / ниже среднего / средняя / выше среднего / высокая	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,067
2.5. Дистанционное обслуживание	На очень низком / низком / приемлемом / высоком / очень высоком уровне	0 / 25 / 50 / 75 / 100	0,127
2.6. Ассортимент	Скучный / оптимальный / разнообразный	0 / 50 / 100	0,033
Итого			1

Таким образом, были сформулированы и обоснованы основные принципы и параметры расчета интегральной оценки конкурентоспособности банковских продуктов, которые учитывают преимущества и недостатки различных подходов, описанных в предыдущей главе.

В следующей главе апробируем методику комплексного анализа банковских продуктов на примере трех банков.

3 Комплексный анализ банковских продуктов для частных клиентов

3.1 Оценка финансового состояния кредитной организации

В данной работе мы оцениваем комплексно банковские продукты для частных клиентов, поэтому для апробации методики были выбраны такие банки как ПАО «Банк ВТБ», АО «Альфа-банк», АО «Тинькофф Банк». Перечисленные организации входят в список системно значимых банков [12], а также по ряду исследований [46, 58] являются лидерами среди банков для частных клиентов.

Существенную долю рынка банковских продуктов и услуг занимает ПАО «Сбербанк». Поскольку ПАО «Сбербанк» является лидером рынка, то для апробации разрабатываемой методики мы решили его исключить, поскольку благодаря доминирующему положению банк будет лидировать по ряду показателей.

Прежде чем перейдем оценке финансового состояния кредитных организаций по разработанной методике кратко дадим характеристику каждому банку.

Банк ВТБ (ПАО) – это крупный и влиятельный коммерческий банк в России. Он был основан 17 октября 1990 года и с тех пор зарегистрирован Банком России. Свое современное официальное наименование – Банк ВТБ (ПАО) – банк получил в 2015 году. Его главный офис находится в Санкт-Петербурге.

Банк ВТБ обладает уникальной структурой собственности, где государственное участие в капитале составляет 60,93%. Доля принадлежит Российской Федерации через Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (РОСИМУЩЕСТВО), что подчеркивает его ключевую роль в российской финансовой инфраструктуре. Уставный капитал Банка ВТБ составляет значительную сумму – 651 033 883 623,38 рублей.

Одной из особенностей Банка ВТБ является его широкая география присутствия. Он имеет обширную филиальную сеть, которая состоит из 22

филиалов, включая два находящихся за пределами России. ВТБ также поддерживает представительства в трех зарубежных городах – Пекине, Милане и Бишкеке. Это позволяет банку поддерживать глобальные связи и обслуживать клиентов на международном уровне.

ВТБ предлагает широкий спектр услуг для различных типов клиентов. Для корпоративных клиентов банк предлагает услуги по корпоративному и инвестиционному банкингу, управлению активами, депозитам и кредитованию. Для частных клиентов банк предлагает депозиты, потребительское кредитование, ипотеку, инвестиционные продукты и услуги частного банкинга.

Банк ВТБ также активно внедряет инновационные решения в свою работу, чтобы улучшить клиентский опыт и повысить эффективность своих операций. Он регулярно использует новые технологии, чтобы оптимизировать свои услуги и улучшить свои продукты.

В таблице 23 представлен рейтинг Банка ВТБ (ПАО), присвоенный различными рейтинговыми агентствами [8].

Таблица 23 – Рейтинг кредитоспособности Банка ВТБ от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.) [8]

Агентство	Долгосрочный международный	Краткосрочный	Национальный	Прогноз
S&P	BBB – (Самый низкий рейтинг в инвестиционной категории)	A-3 (Достаточная кредитоспособность)		стабильный (рейтинг, скорее всего, не изменится)
Moody`s	Baa3 (Самый низкий рейтинг в инвестиционной категории)			стабильный (рейтинг, скорее всего, не изменится)
Эксперт РА			ruAAA (Наивысший уровень кредитоспособности)	стабильный
АКРА			AAA(RU) (Наивысший уровень кредитоспособности)	стабильный

Как видно из таблицы 23, Банк ВТБ обладает наивысшим уровнем кредитоспособности, что говорит о надежности банка. Прогноз от всех рейтинговых агентств стабильный, то есть у кредитной организации отсутствуют предпосылки к финансовой нестабильности. Однако слабой стороной банка является инвестиционная категория.

АО «Альфа-Банк» один из ведущих частных банков в России, был основан и зарегистрирован Банком России 3 января 1991 года. Главный офис Альфа-Банка располагается в столице России, в Москве. Уставный капитал составляет 59 587 623 000,00 руб.

Со временем банк значительно расширил свою деятельность и на данный момент обслуживает порядка 1,4 миллиона корпоративных клиентов и 26,5 миллиона индивидуальных клиентов. Для оказания качественных услуг своим клиентам банк ведет активную работу как через физические филиалы, так и цифровые каналы.

Альфа-Банк внедряет модель «phygital», уникально сочетая физическое присутствие с цифровыми инновациями. Это позволяет банку быть в курсе последних тенденций в финтех-секторе и предлагать своим клиентам передовые продукты и услуги. Сеть банка включает 535 офисов, разбросанных по всей Москве и регионам России.

В плане предоставляемых услуг, Альфа-Банк предлагает своим клиентам широкий спектр продуктов, от депозитных счетов до ипотечного кредитования. Корпоративные клиенты могут воспользоваться услугами корпоративного и инвестиционного банкинга, а также получить консультации по вопросам управления активами. Для индивидуальных клиентов банк предлагает потребительское кредитование, ипотеку, инвестиционные продукты и услуги частного банкинга.

Благодаря активной дигитализации своих услуг, Альфа-Банк предоставляет удобные и безопасные онлайн-сервисы, обеспечивая своим клиентам возможность управления своими финансами в любое время и в любом

месте. Банк продолжает внедрять инновационные технологии, чтобы улучшить свои продукты и услуги, а также повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Таблица 24 – Рейтинг кредитоспособности АО «Альфа-Банк» от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.) [8]

Агентство	Долгосрочный международный	Краткосрочный	Национальный	Прогноз
S&P	BBB - (Самый низкий рейтинг в инвестиционной категории)	A-3 (Достаточная кредитоспособность)		стабильный (рейтинг, скорее всего, не изменится)
Fitch	BBB - (Хорошая кредитоспособность)	F3 (Приемлемый уровень краткосрочной кредитоспособности)		
Эксперт РА			ruAA+ (Высокий уровень кредитоспособности)	стабильный
АКРА			AA+(RU) (Высокий уровень кредитоспособности)	позитивный

По данным таблицы 24, у Альфа-Банка высокий уровень кредитоспособности. Прогноз банка большинство рейтинговых агентств оценивают как «стабильный».

АО «Тинькофф Банк» является одним из самых известных и быстрорастущих цифровых банков России. Он был зарегистрирован Центральным банком РФ в 2006 году. Главный офис банка находится в Москве.

С самого начала Тинькофф Банк принял стратегию бесконтактной модели обслуживания, уделяя основное внимание развитию онлайн-платформ. Это позволило банку оказывать услуги клиентам на всей территории России, не зависимо от их местонахождения и без необходимости в физических отделениях.

Тинькофф Банк предлагает своим клиентам полный спектр банковских услуг. Для физических лиц это включает чековые и сберегательные счета,

дебетовые и кредитные карты, потребительские кредиты, ипотеку, а также инвестиционные продукты и страхование. Для бизнес-клиентов банк предлагает решения по расчетам, кредитованию, управлению ликвидностью, инвестированию и др.

Банк Тинькофф активно использует технологии машинного обучения и искусственного интеллекта для автоматизации процессов и улучшения качества обслуживания. Особое внимание уделяется взаимодействию с клиентами: существует множество каналов связи, включая мобильное приложение, веб-сайт, социальные сети и телефонные звонки.

По состоянию на конец 2022 года, банк обслуживает более 14 миллионов клиентов, а его балансовый актив превышает 1,5 трлн рублей. Банк постоянно работает над улучшением своих продуктов и услуг и внедрением новых технологий, чтобы оставаться на передовой цифровых финансовых инноваций. Таблица 25 – Рейтинг кредитоспособности АО «Тинькофф Банка» от аккредитованных рейтинговых агентств (по состоянию на 15 Января 2022 г.) [8]

Агентство	Долгосрочный международный	Краткосрочный	Национальный	Прогноз
Moody`s	Ba2 (Сравнительно небольшая уязвимость)	A-3 (Достаточная кредитоспособность)		позитивный (рейтинг может быть повышен)
Fitch	BB+ (Спекулятивный рейтинг)	B (Спекулятивный уровень краткосрочной кредитоспособности)		стабильный
Эксперт РА			ruA+ (Умеренно высокий уровень кредитоспособности)	позитивный
АКРА			A(RU) (Умеренно высокий уровень кредитоспособности)	стабильный

По уровню кредитоспособности Тинькофф Банк занимает в рейтинге более низкое положение, чем Банк ВТБ и Альфа-Банк. Прогноз относительно положения банка два агентства оценивают позитивно, то есть рейтинг может быть повышен.

Анализ финансового состояния кредитных организаций проводится на основе бухгалтерской (финансовой) отчетности. Спецификой банковской отрасли является частота раскрытия информации в открытых источниках. В связи с признанием Россией независимости Луганской и Донецкой народных республик и началом российской спецоперации на Украине Евросоюз начал вводить санкции. С начала спецоперации в санкционные списки попали 11 системно значимых банков из 13. Данные обстоятельства негативно отобразились на финансовом состоянии банков.

Также 6 марта 2022 года Банк России принял решение временно сократить объем раскрытия отчетности, публикуемой кредитными организациями на своих сайтах, а также на сайте Банка России. В апреле 2023 года регулятор возобновил публикацию отчетности, в том числе за по итогам работы в I квартале 2023 года, а также за 2022 год. При этом отчетность публикуется с изъятиями, не в полном объеме.

Данные для анализа были взяты из годовых бухгалтерских отчетностей банков по РСБУ за 2022 год. Исходные данные отображены в таблице 26.

Таблица 26 – Исходные данные для оценки финансового состояния кредитных организаций за 2022 г., тыс. руб. [9, 10, 11]

Показатели	Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф банк
К – собственный капитал банка	780 613 660	569 517 193	162 218 617
УФ – уставной фонд	651 033 884	59 587 623	6 772 000
Пр – прибыль	-756 771 839	-117 073 002	14 617 698
А – суммарные активы	20 361 984 096	5 818 046 073	1 537 109 826
Ар – работающие активы, активы, приносящие доход	12 908 212 285	4 135 467 126	942 948 116
ЛА – ликвидные активы	747 256 378	773 721 448	157 375 393
СО – суммарные обязательства	19 851 370 436	5 248 528 880	1 374 891 209
ОВ – обязательства до востребования	1 440 910 872	1 485 269 514	300 908 973
Кр – кредитные вложения	18 453 431 961	4 939 186 979	1 280 479 969
Крпр – сумма просроченной ссудной задолженности	105 198 680	10 903 393	23 471
ВГ – вклады граждан	6 219 071 250	2 165 906 421	953 079 992

Перечисленные выше обстоятельства отобразились на итоговых значениях. По итогам года у ПАО «Банк ВТБ» и АО «Альфа-банк» убытком. АО «Тинькофф банк» закончил год с рекордно низкой прибылью.

Далее рассчитаем по разработанной методике значения показателей и переведем их в нормализованный вид. Результаты расчетов представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет значений показателей банка

Показатель	Вес	Значение показателей			Балльная оценка		
		Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк	Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Д1	0,218	0,06	0,14	0,17	25	25	25
Д2	0,095	0,04	0,11	0,12	25	25	25
Д3	0,027	0,17	0,90	0,96	35	90	90
Л1	0,040	0,52	0,52	0,52	75	75	75
Л2	0,028	0,04	0,15	0,11	25	25	25
Л3	0,012	0,04	0,13	0,10	35	35	35
Р1	0,064	-0,04	-0,02	0,01	0	0	25
Р2	0,018	-0,06	-0,03	0,02	0	0	25
Р3	0,128	-0,97	-0,21	0,09	0	0	5
Р4	0,110	-0,04	-0,02	0,01	0	0	25
Ак1	0,095	0,63	0,71	0,61	75	75	75
Ак2	0,055	0,99	1,00	1,00	100	100	100
Ак3	0,040	1,43	1,19	1,36	100	100	100
Пас1	0,042	0,93	0,72	0,78	100	75	100
Пас2	0,028	0,31	0,41	0,69	100	100	100
Итого	1				695	725	830

На следующем этапе мы переведем полученные баллы в итоговую интегральную оценку. Результаты расчетов представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Расчет интегрального показателя финансового состояния банка

Показатель	Вес	Интегральный показатель		
		Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Д1	0,218	5,5	5,5	5,5
Д2	0,095	2,4	2,4	2,4
Д3	0,027	0,9	2,4	2,4
Л1	0,040	3	3	3
Л2	0,028	0,7	0,7	0,7
Л3	0,012	0,4	0,4	0,4
Р1	0,064	0	0	1,6

Продолжение таблицы 28

Показатель	Вес	Интегральный показатель		
		Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Р2	0,018	0	0	0,5
Р3	0,128	0	0	0,6
Р4	0,110	0	0	2,8
Ак1	0,095	7,1	7,1	7,1
Ак2	0,055	5,5	5,5	5,5
Ак3	0,040	4	4	4
Пас1	0,042	4,2	3,2	4,2
Пас2	0,028	2,8	2,8	2,8
Итого	1	36,5	37	43,4

Таким образом, мы провели расчеты финансового состояния кредитной организации. Согласно полученным результатам финансовое состояние банков за 2022 год ухудшилось за счет введенных санкций и ограничений.

3.2 Бенчмаркинг банковских продуктов

Основными направлениями деятельности банка для физических лиц являются кредитование, привлечение денежных средств, обслуживание счетов и пластиковых карт.

Для совершения операций и получения банковских услуг для физических лиц открывается текущий счет в банке, к которому привязывается дебетовая карта. Кредитные организации активно рекламируют базовые дебетовые карты, которые дают возможность пользоваться другими продуктами банка. В Приложении В приведена таблица с описанием основных продуктов кредитных организаций и их условий предоставления.

Банк ВТБ (ПАО) – второй по значимости банк в России. Банк является государственным, поэтому его можно считать одним из самых надежных банков.

Преимуществами ПАО «Банк ВТБ» можно назвать большой ассортимент карт, разработанных специально для регионов, вознаграждение за пользование

картой начисляется при оформлении карты на сайте. У Банка ВТБ большое количество офисов по всей России.

Чтобы получить более объективную оценку по каждому банку, экспертам было предложено по заданной шкале присвоить каждому показателю значение от 0 до 100 баллов, где 100 баллов характеризует наиболее конкурентоспособную позицию банка, а 0 баллов – наименее конкурентоспособную позицию.

Результаты экспертного опроса для Банка ВТБ (ПАО) отображены в таблице 29.

Согласно данным экспертного опроса, сильными сторонами Банка ВТБ является имидж банка, который в первую очередь связан с государственным участием в управлении банка, а также доступностью банковских услуг. Наименьшее значение у показателя «Цена продуктов» – 55 баллов. Такое количество баллов говорит о том, что ставки по вкладам и кредитам соответствуют среднерыночным.

Таблица 29 – Экспертная оценка Банка ВТБ (ПАО)

Группа факторов	Количество предпочтений экспертов										Среднее значение	Вес показателя	Общая сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2.1. Цена	50	75	50	50	50	50	50	50	75	50	55	0,313	17
2.2. Имидж	100	75	100	75	75	100	50	75	100	100	85	0,247	21
2.3. Качество	75	50	50	75	100	100	75	75	75	50	72,5	0,213	15
2.4. Доступ.	100	75	75	75	100	100	75	75	100	50	82,5	0,067	6
2.5. Дист. обслуж.	100	75	75	50	75	100	50	75	100	75	77,5	0,127	10
2.6. Ассорт.	100	50	50	50	100	100	100	50	100	50	75	0,033	2
Итого:												1	71

АО «Альфа-банк» самый крупный частный банк в России. Банк выделяется широкой продуктовой линейкой, а также наиболее выгодными тарифами (Приложение В). У Альфа-Банка большое количество программ для начисления кэшбэка, также за рекомендацию карты вознаграждение получает как действующий клиент, так и новый клиент. Помимо развитой филиальной сети банк активно развивается в электронной среде. Так, согласно исследованию мобильных банков для частных лиц агентства Markswebb Rank & Report за 2022 год [78] мобильное приложение Альфа-Банка заняло 1 место в двух рейтингах.

Альфа-Банк также оперативно внедряет современные банковские продукты в свои продуктовые линейки. Например, банк один из первых выпустил платежные стикеры. При этом Альфа-банк предлагает также и платежные стикеры для детей. Результаты экспертного опроса для АО «Альфа-Банка» отображены в таблице 30.

Таблица 30 – Экспертная оценка АО «Альфа-банк»

Группа факторов	Количество предпочтений экспертов										Среднее значение	Вес показателя	Общая сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2.1. Цена	10 0	10 0	75	7 5	10 0	75	10 0	10 0	10 0	10 0	92,5	0,313	29
2.2. Имидж	10 0	75	10 0	7 5	10 0	50	10 0	75	10 0	10 0	87,5	0,247	22
2.3. Качество	50	50	75	5 0	75	50	10 0	75	10 0	10 0	70	0,213	15
2.4. Доступ.	75	50	75	7 5	10 0	75	50	10 0	75	50	77,5	0,067	5
2.5. Дист. обслуж.	10 0	10 0	75	7 5	10 0	10 0	10 0	75	10 0	10 0	92,5	0,127	12
2.6. Ассорт.	10 0	10 0	10 0	5 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	95	0,033	3
Итого:												1	86

По итогам экспертного опроса АО «Альфа-Банк» набрал в сумме 86 баллов, то есть банк в совокупности всех показателей занимает конкурентную

позицию выше среднерыночной. Банк предоставляет наиболее широкий выбор продуктов, который включает как традиционные банковские продукты, так и современные. Показатель «Цена продуктов» равен 92,5 баллов – это говорит о том, что банк предлагает наиболее выгодные ставки для клиентов по кредитам и вкладам.

АО «Тинькофф банк» первый в России банк, который работает полностью дистанционно. У банка развита поддержка в мобильном приложении и электронные сервисы. Так, у Тинькофф Банка одно из лучших приложений по оценкам рейтинговых агентств [78]. Приложение банка служит эталоном для других банков. Банк ориентирован на молодую аудиторию. Особенностью банка можно назвать корпоративный журнал «Тинькофф журнал», который пользуются популярностью не только у сотрудников и клиентов банка.

Продуктовая линейка банка включает как традиционные банковские продукты и услуги, так и активно участвует в разработке современных продуктов. В качестве примера современных продуктов и услуг можно привести Инвесткопилку, платежные стикеры, социальную сеть «Пульс», также Тинькофф банк предлагает выбрать уникальный дизайн карты своим клиентам. Банк считается одним из самых инновационных, при этом мобильное приложение банка не перегружено.

Исходя из анализа основных продуктов банка тарифная политика соответствует среднерыночным ставкам. Также банк регулярно проводит акции для клиентов, поэтому лояльность клиентов банка высока.

Таблица 31 – Экспертная оценка АО «Тинькофф банк»

Группа факторов	Количество предпочтений экспертов										Среднее значение	Вес показателя	Общая сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2.1. Цена	50	50	75	100	50	75	50	100	75	75	70	0,313	22
2.2. Имидж	100	100	75	100	100	75	100	100	100	100	95	0,247	23

Продолжение таблицы 31

Группа факторов	Количество предпочтений экспертов										Среднее значение	Вес показателя	Общая сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
2.3. Качество	100	100	75	100	100	100	100	100	75	75	92,5	0,213	20
2.4. Доступ.	75	75	75	50	100	75	50	75	100	175	85	0,067	6
2.5. Дист. обслуж.	100	100	100	100	75	100	100	75	100	100	95	0,127	12
2.6. Ассорт.	50	100	50	50	100	50	100	100	100	100	80	0,033	3
Итого:												1	85

Завершающим этапом работы является расчет интегрального показателя комплексной оценки банковских продуктов по предложенной методике. Для наглядности приведем расчеты в таблице 32.

Таблица 32 – Расчет интегрального показателя банковских продуктов

Группа факторов	Вес показателя	Банк ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Финансовое состояние банка	0,3	36,5	37	43,4
Конкурентоспособность банковских продуктов	0,7	71	86	85
Итого		61	71	73

Таким образом, мы получили интегральный показатель комплексной оценки банковских продуктов для Банк ВТБ (ПАО), АО «Альфа-Банк», АО «Тинькофф Банк». Все банки набрали более 50 баллов, то есть их позиция выше среднерыночной. Наибольшее значение набрал Тинькофф банк, это говорит о наибольшей привлекательности продуктов банка. На втором месте в нашем рейтинге находится Альфа-Банк.

Тем не менее, полученные результаты кажутся заниженными в связи с низкими экономическими показателями за 2022 год. Рассматриваемые нами банки одни из самых крупных в России, также они являются системно значимыми банками. Поэтому в разной степени были введены ограничения на Банк ВТБ, Альфа-Банк и Тинькофф Банк.

Для получения более надежных результатов рекомендуется проводить периодически комплексный анализ банковских продуктов. Результаты могут использоваться кредитными организациями для усовершенствования своих продуктов и услуг, выявлять слабые и сильные стороны, а также для определения местоположения банка по качеству продуктов.

Полученные результаты можно считать относительными и использовать для сравнения конкурентоспособности банковских продуктов нескольких организаций. На этом этапе для корректного определения значений по шкале оценки конкурентоспособности необходимо выполнить расчеты по разработанной методике для значительного количества банков, используя эконометрические методы анализа для определения качества и достоверности полученных результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок банковских продуктов и услуг характеризуется высокой конкуренцией, поэтому вопрос анализа продуктов считается актуальным. Об этом также свидетельствует большое количество исследований по заданной теме.

Цель данного исследования была достигнута. Для достижения цели в работе решены следующие задачи:

- выявлены теоретические подходы к понятию «банковский продукт» и «банковская услуга» для частных клиентов;
- предложена типология банковских продуктов;
- уточнено понятие банковской конкурентоспособности и выявлены факторы, влияющие на неё;
- выявлены особенности региональных рынков банковских продуктов для частных клиентов;
- проанализированы существующие методики оценивания банковских продуктов и финансового состояния кредитной организации;
- усовершенствована и апробирована методика комплексного анализа банковских продуктов на примере трех банков.

В данной работе мы рассматривали комплексный анализ банковского продукта как процесс оценки и анализа всех аспектов банка, включая его продукты, услуги, процессы, инфраструктуру, управление и рыночную позицию. Методика комплексного анализа банковского продукта включает как количественные, так и качественные показатели. С помощью качественных показателей можно оценить конкурентоспособность банковских продуктов и услуг. Количественные показатели характеризуют финансовое состояние кредитной организации. Включение финансовых показателей банка в анализ банковских продуктов обусловлен спецификой предоставления продуктов и услуг кредитной организацией. Приобретение банковского продукта и услуги не

ограничивается единичной сделкой, а клиент и банк на протяжении определенного времени будет связан договорными отношениями. Поэтому финансовые показатели оказывают влияние на потребительский выбор.

Результатом разрабатываемой методики является сведение количественных и качественных показателей в интегральную оценку. Расчет интегральной оценки позволяет определить положение банковских продуктов конкретного банка относительно его конкурентов. В работе использовался метод экспертных оценок, позволяющий определить весовые коэффициенты для каждого показателя с целью получения интегральной оценки.

На результаты анализа оказали влияние внешние факторы, а именно введение санкций против деятельности российских банков. С ограничениями столкнулись большинство системно значимых банков, что существенно повлияло на финансовые показатели кредитных организаций.

Анализ банковских продуктов и услуг показал, что российские банки активно развивают цифровые продукты – мобильное приложение, интернет-банкинг. Для совершенствования собственной линейки продуктов целесообразно использовать бенчмаркинг в качестве поиска и внедрения лучших практик на рынке. АО «Тинькофф Банк» по праву можно назвать генератором инноваций. АО «Альфа-банк» одним из первых дорабатывает лучшие практики на рынке и внедряет в собственные продукты. Банк ВТБ (ПАО) относится к наиболее надежным банкам за счет активов и государственного участия.

Стоит отметить, что условия предоставления банковских продуктов и услуг могут изменяться довольно часто в связи с решениями регулятора, а также инновационной деятельностью конкурентов. Эта особенность продуктов кредитных организаций определяет необходимость постоянного мониторинга за деятельностью конкурентов. Таким образом, регулярное проведение комплексного анализа банковских продуктов создает основу для принятия оперативных управленческих решений и внедрения лучших практик на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс] : Федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 31.12.2017 с изм. и дополн. от 28.11.2018). – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. О порядке проведения Банком России оценки качества систем управления рисками и капиталом, достаточности капитала кредитной организации и банковской группы: Указ. Банка России от 07.12.2015 № 3883-У. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. О методике определения системно значимых кредитных организаций : Указ. Банка России от 13.04.2021 г. № 5778-У – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
4. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России): Федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 07.03.2018). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции».
5. Об обязательных нормативах банков: Инструкция Банка России от 28.06.2017 № 180-И (ред. От 06.12.2017). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность банковских услуг: монография Н.П. Абаева, Л.Т. Хасанова - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 119 с.
7. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина – Москва : издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 716 с. (250)
8. Анализ банков. Портал банковского аналитика / analizbankov.ru [сайт] – 2022. – URL: <https://analizbankov.ru/index.php> (Дата обращения 10.06.2023)
9. АО «Альфа-Банк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://alfabank.ru/>

10. АО «Тинькофф Банк» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tinkoff.ru/>
11. Банк ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/>
12. Банк России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cbr.ru/>
13. Банки в онлайн: обзор рынка и 5 трендов, которые определяют сервис. Исследование ArrowMedia // Cossa : [сайт]. – 2021. URL: <https://www.cossa.ru/special/finance/288196/> (дата обращения: 20.12.2021).
14. Белоглазова, Г.Н. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2015. — 545 с. (445-446)
15. Бугаева, А. В. Факторы, оказывающие влияние на удовлетворенность клиента банковским продуктом / А. В. Бугаева, Т. В. Леушина // Инновационная наука. – 2019. – №12. – С. 65–67.
16. Буздалин, А. В. Рейтинги значимости банков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buzdalin.ru/text/banks/t1/znah.html>.
17. Быкова, Н. И. Содержание банковских услуг / Н.И. Быкова; М-во образования Рос. Федерации. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, – 2000. - 16 с.
18. Валенцева, Н. И. Рентабельность взаимоотношений банка и клиента / Н. И. Валенцева // Финансовые рынки и банки. – 2019. – № 3. – С. 30–34.
19. Варшанидзе, М. Д. Анализ состояния нормативов ликвидности ведущих банков России / М. Д. Варшанидзе, О. С. Гасанов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №10-1.
20. Васильев, А. В. Мониторинг качества банковских услуг / А. В. Васильев, Е. Б. Герасимова, Л. С. Тишина. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 112 с.

21. Гамукин, В. В. Выявление особенностей сберегательного и кредитного поведения населения в регионах России / В. В. Гамукин // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 3. – С. 1003-1017.
22. Гельвановский, М. Конкурентоспособность в микро-, мезо и макроуровневом измерениях / М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67 – 77.
23. Голованова, Е. А. Построение индикатора неопределенности по отношению к корректировке денежно-кредитной политики Банка России на основе новостных источников / Е. А. Голованова, А. В. Зубарев // Бизнес-информатика. – 2020. – № 4. – С. 62–75.
24. Головин, Ю. В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики / Ю. В. Головин. – М.: Финансы и статистика, – 1999. – 416 с.
25. Гурьянов, С.А. Эффективность бизнес - коммуникаций на рынке банковских услуг: Учебное пособие. М.: – 2000. – С.25
26. Дворецкая, Ю. А. Методы анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности банков в российской и международной практике: сравнительный аспект / Ю. А. Дворецкая, Н. Н. Ковалева, О. Н. Кузнецова // Вестник БГУ. – 2020. – №1. – С. 128–136.
27. Емадаков, Р. Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности банковского продукта (услуги) / Р.Ю. Едмакова // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». – 2020 г. №1 (21).
28. Емадаков, Р. Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности коммерческого банка / Р. Ю. Емадаков // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». – 2019. – Т. 5. № 4. – С. 449–459.
29. Исследование Банки.ру. Сколько банков уйдет с рынка в 2021 году // ООО ИА «Банки.ру» : [сайт]. – 2021. – URL: www.banki.ru/news/daytheme/?id=10943241 (дата обращения 20.12.2021)

30. Ковригина, П.С. Виды банковских продуктов и услуг для физических лиц / П.С. Ковригина, Т.В. Фурсова // Научные известия. 2018. №13.
31. Колесов, П.Ф. Модель оценки конкурентоспособности коммерческого банка / П.Ф. Колесов // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 77–81.
32. Коробов, Ю.И. Практика банковской конкуренции. / Ю. И. Коробов // Саратов: Изд. Центр Саратов. экон. акад., – 2001. – С.64 – 67
33. Красникова, Е. И. Проблемы оценки конкурентоспособности кредитных услуг банков / Е. И. Красникова, М. Н. Рожков // Вестник АмГУ. – 2007 г. – Выпуск 39. – С. 109 – 114.
34. Краюшкин, В.С. Конкурентоспособность российских банков: проблемы оценки и укрепления / В.С. Краюшкин // Материалы международной научно-практической конференции «Научный потенциал мира». - София: Руснаука, 2012 г.
35. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки /А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева// Маркетинг в России и за рубежом. –2013. - №6. – С. 19-24.
36. Лаврушин, О. И. Банковский менеджмент : учебник / под ред. О. И. Лаврушина – 2014. – 560 с.
37. Лаврушин, О. И. Устойчивость банковской системы и развитие банковской политики / О. И. Лаврушин. – М. : КНОРУС, 2014. – 390 с.
38. Лутошкина, Н.К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг (на материалах Кировской области): дисс. ... канд. экон. наук. – СПб., 2012. – 181 с.
39. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова // М.: Финансы и статистика, - 1996. - 127 с.
40. Масленченков, Ю. С. Расчетные и кассовые услуги банка : Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. С. Масленченков, А. М. Тавасиев, Н. Д.

Эриашвили; Под ред. А. М. Тавасиева. - Москва : ЮНИТИ : Элит-2000, 2001. - 232 с.

41. Масленченков, Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: фундаментальный анализ. – М.: Перспектива, 1996.

42. Махачев, Д. М. Анализ современного состояния и кредитования населения в РФ / Д. М. Махачев, М. А. Акаева // АНИ: экономика и управление. 2020. № 1. – С. 225–227.

43. Методика В. Кромонава. [Электронный ресурс] URL: <http://www.profile.ru/forum.php?item=4414#msg>

44. Методика оценки рейтинга кредитоспособности банка / АО «Эксперт РА» [сайт]. – 2023.– URL: <http://www.raexpert.ru/ratings/bankcredit/method> (дата обращения: 27.05.2023)

45. Наточеева, Н. Н. Банковское дело: учебник для бакалавров / под ред. Н.Н. Наточеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2019. — 270 с.

46. Опубликован рейтинг самых надежных банков России // ООО «Лента.Ру» [сайт]. – 2021. – URL: <https://lenta.ru/news/2021/10/27/tnkb/> (Дата обращения: 13.05.2023)

47. Оробинский, С. С. Взаимосвязь понятий «Банковская услуга» и «Банковский продукт» / С.С. Оробинский // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2007. №3.

48. Перехожев, В. А. Современные подходы к пониманию категорий «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция» / В. А. Перехожев // Финансы и кредит. — 2002. — № 21. — С. 23–32.

49. Поляков, В.В. Розничные банковские услуги: продуктовый подход / В.В. Поляков; под науч. ред. В.И. Самарухи // — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. — 164 с.

50. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. // – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

51. Рабаданова, Д. А. Виды кредитных продуктов для населения и их характеристика / Д.А. Рабаданова, К. М. Закергаева // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №6.
52. Рамзаева, Е.П. Обзор методик оценки конкурентоспособности банковского сектора // Вестник Сургутского государственного университета. 2020. № 4. С. 34–39.
53. Роуз, П. С. Банковский менеджмент : учебник / П. С. Роуз // – Москва : Дело ЛТД, 2015. – 500 с.14.
54. Рыкова, И. Н. Моделирование взаимоотношений банковской системы и финансовых рынков. Дисс. на соиск. ученой степени д-ра экон. наук по спец. 08.00.13 и 08.00.10. Ставрополь, 2009.
55. Рыкова, И. Н. Электоральные факторы, определяющие конкурентоспособность банковских услуг / И.Н. Рыкова, А.А. Чернышев // Финансы и кредит. – 2003. – № 20. – С. 23-30.
56. Рынок кредитных карт России, I квартал 2021 года / АО «Тинькофф Банк» [сайт]. – 2021.– С:/Users/UserPC/Downloads/19052021-tinkoff-research-russia-credit-card-market-1q-2021.pdf. (дата обращения 20.12.2021)
57. Самойлов, Г.О. Банковская конкуренция / Г.О. Самойлов, А.Г. Бачалов. – М.: Экзамен, 2002. – 10 с
58. Самыми популярными розничными банками стали «Сбер», ВТБ и «Тинькофф» / АО Бизнес Ньюс Медиа [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/09/29/841608-populyarnimi-bankami> (Дата обращения: 13.05.2023)
59. Семенова, Н. Н. Оценка устойчивости развития коммерческого банка на основе метода анализа иерархий / Н. Н. Семенова, И. А. Иванова, А. А. Василькина // Финансы: теория и практика. – 2021. – № 4. – С. 121–135.
60. Семенова, Н. Н. Оценка устойчивости развития коммерческого банка на основе метода анализа иерархий / Н. Н. Семенова, И. А. Иванова, А. А. Василькина // Финансы: теория и практика. – 2021. – № 4. – С. 121–135.

61. Соловейчик, И. А. Маркетинговые инновации как средство совершенствования банковских услуг / И. А. Соловейчик // ЭВ. – 2021. – № 2. – С. 111–117.
62. Соловейчик, И. А. Маркетинговые инновации как средство совершенствования банковских услуг / И. А. Соловейчик // ЭВ. – 2021. – № 2. – С. 111–117.
63. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. // Киев: АО «Тарнекс», 1993. – 648 с
64. Тавасиева, А. М. Банковское дело. Базовые операции для клиентов : учебник / А. М. Тавасиева // – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 304 с.
65. Трофимов, Д.В. Конкурентоспособность розничных банков / Д.В. Трофимов // Управление экономическими системами. – 2013. – № 12.
66. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. / Э.А. Уткин, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова // М.:АКАЛИС, 1996. - С.113
67. Факторы оценивания кредитного рейтинга «Банкир.ру» / ООО ИА «Банки.ру» [сайт]. – 2018. – URL: <http://www.banki.ru/bank/rating> (Дата обращения: 27.05.2023)
68. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е издание. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.
69. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения 20.03.2023)
70. Хабаров, В. И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 165 с.
71. Хафизова, П. А. 2013. Банковские продукты (услуги): содержание и принципы размещения / П. А. Хафизова // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук, 1(53) – С.89-99.
72. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология : учеб. пособие для студентов вузов,

обучающихся по специальностям экономики и управления / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.

73. Чеховская, И.А. Методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка: Российский и зарубежный опыт / И. А. Чеховская, В. В. Ярова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №21 – С. 303

74. Шарафутдинова, Н.С. Бенчмаркинг: Учебное пособие / Н. С. Шарафутдинова, А. В. Шафигуллина – Казань: ООО «Издательский дом», – 2016. – 138 с.

75. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие / А.Ю. Юданов. -2-е изд. –М.: Гном-Пресс, – 2014. – 314 с.

76. Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л. В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014 – 52 с.

77. CAMELS Rating System URL [Электронный ресурс]: <http://www.investopedia.com/terms/c/camelrating.asp> (Дата обращения: 27.05.2023)

78. Mobile Banking Rank 2022 / Marksw Webb [сайт] – 2022. – URL: <https://marksw Webb.ru/report/mobile-banking-rank-2022/> (Дата обращения: 13.05.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Расчетные коэффициенты методики CAMELS

Индикатор	Характеристика	Формула расчёта	Рекомендуемое значение
К1 – Коэффициент достаточности капитала	Характеризует соотношение собственного капитала банка и активов, потеря которых будет погашаться капиталом	Источники собственных средств/всего пассивов	15-20%
К2 – Коэффициент достаточности капитала	Определяет предельную сумму убытков, при которых собственного капитала достаточно для обеспечения надежности средств вкладчиков	Источники собственных средств/Привлеченные средства	25-30%
К3 – Коэффициент достаточности капитала	Характеризует обеспеченность активов собственным капиталом банка	Основной капитал банка/Активы банка	≥15%
К4 – Коэффициент достаточности капитала	Показывает зависимость банка от его учредителей	Уставный капитал банка/Источники собственных средств	15-50%
К5 – Коэффициент достаточности капитала	Определяет, возможности банка выполнять основную функцию гаранта средств своих вкладчиков	Капитал банка / Депозиты банка	>100%
А1 – Коэффициент эффективности использования активов	Характеризует отдачу активов	Активы, приносящие доход/Активы банка	76-83%
А2 – Коэффициент защищенности от риска	Определяет максимальную долю просроченной задолженности в активах, приносящих доход, которую банк может чистой прибылью и резервами	Нераспределенная прибыль прошлых лет + Неиспользованная прибыль за отчетный период + Резервный фонд/Активы, приносящие доход	>5%

Продолжение таблицы А.1

Индикатор	Характеристика	Формула расчёта	Рекомендуемое значение
А3 – Уровень активов с повышенным риском	Характеризует степень рискованности активов банка	Вложения в ценные бумаги + Прочая ссудная задолженность + Вложения в операции Финансовой аренды+ Кредиты и прочие размещенные средства с просроченными сроками платежей + Чистая дебиторская задолженность/Активы	<20%
А4 – Уровень сомнительной задолженности	Характеризует степень покрытия проблемных кредитов капиталом банка	Кредиты просроченные/Основной капитал банка	<5%
М1 – Общая кредитная активность	Характеризует общую структуру активов	Кредиты и прочие размещенные средства/Активы	55-80%
М2– Инвестиционная активность	Характеризует активность банка во вложения в ценные бумаги и участие в капитале других юридических лиц	Вложения в ценные бумаги + Участие в капитале юридических лиц/Активы	<10%
М3 – Коэффициент использования привлеченных средств	Определяет политику банка в области управления пассивными операциями	Кредиты и прочие размещенные средства/Привлеченные средства	<80%
М4 – Коэффициент доступности банка к внешним источниками финансирования	Характеризует зависимость банка от внешних источников финансирования	Межбанковские кредиты (депозиты) полученные (привлеченные)/Привлеченные средства	20-40%
Рентабельность активов	Показывает отдачу с каждого рубля, вложенного в доходные активы банка	Прибыль банка / Доходные активы банка	-
Рентабельность доходных активов	Показывает отдачу с каждого рубля, вложенного в доходные активы банка	Прибыль банка / Доходные активы банка	-

Продолжение таблицы А.1

Индикатор	Характеристика	Формула расчёта	Рекомендуемое значение
Рентабельность капитала	Характеризует прибыль с каждого рубля капитала банка	Прибыль банка / Капитал банка	-
Норма операционной маржи	Показывает долю прибыли от основной деятельности банка	(Доходы операционные – Расходы операционные) / (Доходы банка – Расходы банка)	-
Доля операционных доходов	Характеризуют долю доходов от основной деятельности банка.	$E5 = \text{Доходы операционные} / \text{Доходы банка}$	-
L1 – Коэффициент ликвидности	Показывает степень сформированности активов за счет наиболее неустойчивых пассивов	Наличные денежные средства + средства на счетах в ЦБ/ Межбанковские кредиты (депозиты) полученные (привлеченные) + Кредиты (депозиты) полученные от ЦБ + средства клиентов, не являющиеся кредитными организациями	3-7%
L2 – Коэффициент ликвидности	Характеризует обеспеченность активов банка межбанковскими кредитами	Наличные денежные средства + средства на счетах в ЦБ + Долговые обязательства государства / Межбанковские кредиты (депозиты) полученные (привлеченные) + Кредиты (депозиты) от ЦБ + средства клиентов - некредитные организации	8-12%
L3 – Коэффициент ликвидности	Характеризует долю высоколиквидных активов в общей величине активов	Денежные средства + Средства на счетах / Активы	12-15%
L4 – Коэффициент ликвидности	Оценивает способность банка своевременно погашать свои обязательства	Денежные средства + Средства на счетах / Привлеченные средства	15-20%
L5 – Коэффициент ликвидности	Характеризует соотношение активной и пассивной политики банка для достижения оптимальной ликвидности	Текущие активы / Текущие пассивы	100%

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Сравнительная характеристика банковских продуктов

Критерии	ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Дебетовые карты			
Ассортимент дебетовых карт	Есть детские карты, карты для регионов, нет платежных стикеров.	Есть детские карты, карты для регионов, платёжные стикеры.	Есть детские карты, платёжные стикеры, нет карт для регионов.
Название базовой карты	Карта для жизни	Альфа-карта	Tinkoff Black
Обслуживание	Бесплатное	Бесплатное	99 руб. или бесплатное при оформлении карты по реферальной ссылке
Кэшбэк	- 2% за покупки в трех категориях - Кэшбэк до 30% у партнеров	- до 33% у партнеров - 100% на категорию в барабане суперкэшбэка - 5% в категориях на выбор - 1% на всё	- до 30% у партнеров - до 15% на выбранные категории
Максимальный кэшбэк	2000 мультибонусов = 1700 руб.	5 000 руб.	3000 руб.
Доставка	Бесплатная доставка или получение в отделении	Бесплатная доставка или получение в отделении	Бесплатная доставка
Вознаграждение	При оформлении на сайте 1000 руб. после первой покупки	По реферальной ссылке: 500 руб. другу, 1000 клиенту	По реферальной ссылке клиенту 1000 руб., другу бесплатное обслуживание
Уведомления по карте	79 руб.	99 руб.	59 руб.
Снятие наличных	Бесплатно в банкоматах банка и партнёров	Бесплатно в банкоматах банка и партнёров	Бесплатно в банкоматах банка и от 3000 руб. в других банкоматах
Накопительный счёт (вклад до востребования)			
Условия	- Начисление процентов на ежедневный остаток - Без минимального остатка	- Начисление процентов на ежедневный остаток - Минимального остатка для повышенной ставке	- Начисление процентов на ежедневный остаток - Без минимального остатка
Базовая ставка	4%	4%	3%

Продолжение таблицы В.1

Критерии	ВТБ	Альфа-Банк	Тинькофф Банк
Повышенная ставка	6% (первые 3 месяца)	9% (1 и 2 месяц) 7,5% (при покупках от 10000 руб.)	5% (с Tinkoff Pro) 6% (с Tinkoff Premium/Private)
Срочные банковские вклады			
Ставка	6,4-7,05%	6,86-9,35	6-7%
Срок	181 день (6 мес.)	3 мес.-36 мес.	3 мес.-24мес.
Условия	- Ежемесячная выплата и капитализация % - Без пополнения - Без снятия - Деньги застрахованы	- Ежемесячная выплата и капитализация - с пополнением от 5000 руб. - частичное снятие - Деньги застрахованы	- Ежемесячная выплата и капитализация % - с пополнением от 10 руб. - частичное снятие - Деньги застрахованы
Минимальная сумма вклада	1000 руб.	10000 руб.	50000 руб.
Ипотеки с господдержкой			
Срок	30 лет		
Ставка	От 7,5%	От 7,6%	От 6,9%
Первоначальный взнос	15%	15%	20 %
Сумма для всех регионов	15 млн	12 млн	6 млн
Сумма для объектов в Москве и области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области	30 млн	12 млн	12 млн


Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов

Кафедра бухгалтерского учета и статистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 О.Н. Харченко

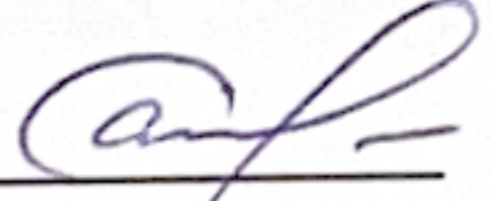
«16» 06 2023 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

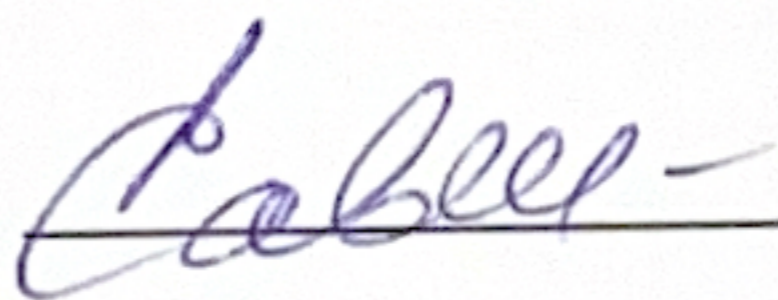
МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ
ДЛЯ ЧАСТНЫХ КЛИЕНТОВ

38.04.01 Экономика

38.04.01.07 Корпоративный учет и финансово-инвестиционный

Руководитель 16.06.23  доцент, канд.экон.наук, С. А. Самусенко

Выпускник 13.06.2023  Алла Дмитриевна
Жибинова

Рецензент  доцент, канд.экон.наук, Н. Н. Савяк
доцент кафедры финансов
управления рисками ИЭГУиФ

Красноярск 2023