

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК: 336.71

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ КРЕДИТНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ РЕОРГАНИЗОВАННЫХ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМ БАНКОМ

Е.С. Безгодков, Н.Г. Протас, Е.В. Лобов

*Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ),
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Настоящее исследование направлено на создание комплексной авторской методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта, ориентированного на реорганизованные юридические лица, в практике коммерческих банков. Актуальность работы связана с дефицитом специализированных инструментов, позволяющих комплексно оценить экономическую эффективность таких продуктов с учётом уникальных характеристик предприятий, прошедших реорганизацию. В отличие от существующих подходов, автором разработана гибридная методика оценки, объединяющая анализ финансово-экономических метрик и качественных параметров. Ключевым элементом методики выступает расчёт интегрального показателя, агрегирующего разнородные данные в единую систему показателей. Практическая значимость исследования подтверждена апробацией на примере Банка ВТБ (ПАО). Результаты исследования подтвердили гипотезу о целесообразности внедрения кредитного продукта для данной категории заемщиков. Предложенный подход может быть адаптирован для других кредитных учреждений, что расширяет сферу его применения в банковском риск-менеджменте и стратегическом планировании.

Ключевые слова: юридическое лицо, кредитный продукт, реорганизация, оценка эффективности, коммерческий банк, интегральный показатель.

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF CREDIT PRODUCT IMPLEMENTATION FOR REORGANIZED LEGAL ENTITIES BY A COMMERCIAL BANK

Egor S. Bezgodkov, Nina G. Protas, Evgeniy V. Lobov

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH" (NSUEM), Novosibirsk, Russia

Abstract

The present study is aimed at creating a comprehensive author's methodology for evaluating the effectiveness of implementing a credit product aimed at reorganized legal entities in the practice of commercial banks. The relevance of the work is related to the shortage of specialized tools that allow a comprehensive assessment of the economic effectiveness of such products, taking into account the unique characteristics of enterprises that have undergone reorganization. Unlike the existing approaches, the author has developed a hybrid assessment methodology that combines the analysis of financial and economic metrics and qualitative parameters. The key element of the methodology is the calculation of an integral indicator that aggregates heterogeneous data into a single system of indicators. The practical significance of the study is confirmed by approbation using the example of VTB Bank (PJSC). The results of the study confirmed the hypothesis about the expediency of introducing a loan product for this category of borrowers. The proposed approach can be adapted for other credit institutions, which expands the scope of its application in banking risk management and strategic planning.

Keywords: legal entity, credit product, reorganization, efficiency assessment, commercial bank, integral indicator.

Введение

Юридические лица выполняют системообразующую функцию в структуре экономических отношений, обеспечивая формирование рабочих мест, аккумуляцию инвестиций и перераспределение капитала. Эти процессы напрямую влияют на ключевые макроэкономические индикаторы, включая валовый внутренний продукт и уровень занятости. В российской правовой системе институционализация юридических лиц осуществляется двумя основными способами: посредством регистрации в стандартном порядке (ст. 51 ГК РФ) и через реорганизацию (ст. 57–60 ГК РФ).

По данным Федеральной налоговой службы РФ в 2024 году наблюдается стремительный рост

количества сделок реорганизации в России, их динамика отражена на рисунке 1.

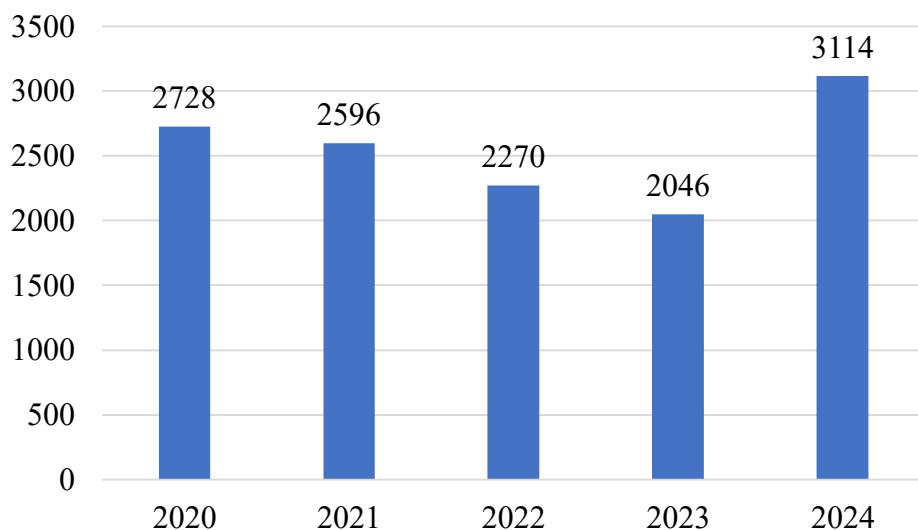


Рис. 1. Динамика количества сделок реорганизаций в РФ

Для обеспечения продолжения функционирования юридического лица в процессе реорганизации необходимо предоставить ему доступ к дополнительным финансовым ресурсам посредством привлечения коммерческих кредитов. Данная мера направлена на обеспечение финансовой устойчивости и поддержание операционной деятельности на этапе трансформации.

В настоящее время отсутствует единый подход к комплексной оценке эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц. Большинство исследований, посвященных данной теме, опираются в основном на количественные показатели, игнорируя качественные аспекты, тем самым демонстрируя методическую неоднородность. Это создает необходимость в разработке комплексной методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц коммерческим банком, интегрирующего оба типа показателей.

Цель исследования состоит в разработке авторской методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц коммерческим банком.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать интегральный показатель оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц;
- на примере Банк ВТБ (ПАО) [Банк ВТБ, 2025] и его заемщика применить предложенную методику оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц.

Материалы и методы исследования

Большинство исследований, посвященных данной теме оценке эффективности внедрения кредитного продукта, фокусируются на узком спектре количественных параметров, игнорируя качественные факторы.

Расчет дохода от внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Расчет затрат от внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Расчет интегрального показателя оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Апробация методики оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Рис. 2 – Авторская методика оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

В рамках авторской методики на первом этапе требуется оценить потенциальный доход коммерческого банка от внедрения кредитного продукта в полной мере. Указанные пробелы актуализируют необходимость разработки авторской методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных лиц коммерческим банком, которая сочетает в себе анализ и расчет как количественных показателей, так и качественных аспектов.

Этапы авторской методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических коммерческим банком лиц представлены в виде следующей блок-схемы на рисунке 2.

мерческого банка от внедрения кредитного продукта. Совокупный доход коммерческого банка от реализации кредитного продукта складывается из процентных и непроцентных платежей, осуществляемых заемщиком в процессе погашения задолженности. Для расчета дохода коммерческого банка по завершении срока кредитования необходимо применить формулу 1:

$$R_{\text{кред}} = I + NI = (AP \times n - S) + (F + m \times 12 \times n) = \left(\frac{S \times r \times (1 + r)^n}{(1 + r)^n - 1} \right) + (F + m \times 12 \times n), \quad (1)$$

где $R_{\text{кред}}$ – доход коммерческого банка от внедрения кредитного продукта в рублях;

I – процентный доход коммерческого банка от внедрения кредитного продукта;

NI – непроцентный доход коммерческого банка от внедрения кредитного продукта;

AP – ежегодный платеж по кредиту;

n – срок кредита в годах;

S – сумма кредита;

r – годовая процентная ставка;

m – ежемесячная комиссия за обслуживание;

F – разовая комиссия за оформление кредита.

На втором этапе необходимо определить общую сумму затрат коммерческого банка, которые возникнут при запуске кредитного продукта. Затраты на внедрение кредитного продукта будут подразделяться на капитальные (CAPEX) и операционные (OPEX). Согласно авторской методике, в состав капитальных затрат коммерческого банка будут входить расходы на обучение персонала. В состав операционных затрат: расходы на оплату труда сотрудников, маркетинговые затраты и административные расходы.

Далее производится формирование интегрального показателя оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц. В ходе расчётов будут применены статистические показатели и метод оценки, основанный на авторской балльно-рейтинговой системе.

Интегральный показатель рассчитывается по формуле 2:

$$IP_{\text{ЭКП}} = k_1 \times P_{\text{затрат}} + k_2 \times P_{\text{продукта}} + k_3 \times D + k_4 \times C + k_5 \times R, \quad (2)$$

где $IP_{\text{ЭКП}}$ – интегральный показатель эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц коммерческим банком;

$P_{\text{затрат}}$ – рентабельность затрат коммерческого банка на внедрение кредитного продукта, %;

$P_{\text{продукта}}$ – рентабельность кредитного продукта, %;

D – уровень спроса на кредитный продукт;

C – уровень конкурентоспособности кредитного продукта;

R – уровень риска кредитного продукта;

$k_1 \dots k_5$ – весовые коэффициенты.

Рентабельность затрат рассчитывается по формуле 3 [1]:

$$P_{\text{затрат}} = \frac{\text{Прибыль от внедрения КП}}{\text{Расходы на внедрение КП}}, \quad (3)$$

где $P_{\text{затрат}}$ – рентабельность затрат коммерческого банка на внедрение кредитного продукта, %;

KP – кредитный продукт.

Рентабельность кредитного продукта в свою очередь рассчитывается по формуле 4:

$$P_{\text{продукта}} = \frac{\text{Прибыль от внедрения КП}}{\text{Общий б'ем выданных КП}}, \quad (4)$$

где $P_{\text{продукта}}$ – рентабельность кредитного продукта, %;
 КП – кредитный продукт.

Далее необходимо провести анализ полученных показателей и определить соответствующие коэффициенты. Для этого следует сопоставить полученные результаты с установленными нормативами рентабельности, отражённые в таблице 1.

Таблица 1 – Нормативы рентабельности [Букреев А.В., Егоров И.С., 2019]

Показатель рентабельности	Значение показателя	Экономическая интерпретация
1-5%	Низкий	Затраты превышают прибыль
5-20%	Средний	Прибыль превышает затраты
20-30%	Высокий	Прибыль значительно превышает затраты
Свыше 30%	Очень высокий	Максимальная прибыль

Определение потенциального уровня спроса на кредитный продукт для реорганизованных юридических лиц базируется на разработанной балльно-рейтинговой системе, представленной в таблице 2.

Таблица 2 – Балльно-рейтинговая система оценки потенциального уровня спроса на кредитный продукт для реорганизованных юридических лиц

Критерий оценки	Значение критерия	Присвоенный балл
Целевая аудитория	Широкая	2
	Узкая	1
Процентная ставка	Ниже рыночной	2
	Средняя по рынку	1
	Выше рыночной	0
Гибкость условий погашения	Наличие отсрочки и реструктуризации	2
	Только отсрочка/реструктуризация	1
	Отсутствие гибких условий	0
Маркетинговая активность	Агрессивная рекламная кампания	1
	Отсутствие рекламной кампании	0
Уровень конкурентоспособности	Высокий	2
	Средний	1
	Низкий	0
Наличие аналогичных продуктов	Отсутствуют	2
	Единичные	1
	Много	0
Срок кредитования	Долгосрочный	3
	Средний	2
	Краткосрочный	1

Итоговая оценка рыночного спроса кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц формируется посредством интеграции рейтинговых оценок в рамках многоуровневой оценочной шкалы. Полученные баллы суммируются и сравниваются со стандартными значениями, представленными в таблице 3.

Таблица 3 – Стандарты оценки уровня спроса на кредитный продукт

Итоговый балл	Экономическая интерпретация
10-14	Высокий потенциальный спрос

5-9	Средний потенциальный спрос
0-4	Низкий потенциальный спрос

В рамках авторской методики были formalizованы ключевые оценочные критерии конкурентоспособности кредитного продукта для реорганизованного юридического лица, структурированные в таблице 4.

Таблица 4 – Балльно-рейтинговая система оценивания конкурентоспособности кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Наименование критерия	Значение критерия	Присвоенный балл
Процентная ставка кредитного продукта	Ниже рыночной на 1-2%	2
	Соответствует рыночной	1
	Выше рыночной	0
Срок кредитования	Более 5 лет	3
	3-5 лет	2
	До 3-х лет	1
Гибкость условий погашения	Наличие отсрочки и реструктуризации	2
	Только отсрочка/реструктуризация	1
	Отсутствие гибких условий	0
Требования к залогу	Без залога	2
	Наличие залога	1
Наличие аналогов кредитного продукта	Не имеет аналогов	2
	Существуют кредитные продукты, имеющие аналогичное целевое назначение, но различающиеся по своим параметрам	1
	Большое количество аналогичных кредитных продуктов	0

Итоговая оценка уровня конкурентоспособности кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц определяется путем интеграции рейтинговых оценок в соответствии с многоуровневой оценочной шкалой. Полученные количественные показатели суммируются и сопоставляются со стандартными значениями, представленными в таблице 3.

Таблица 5 – Стандарты уровня конкурентоспособности кредитного продукта

Итоговый балл	Экономическая интерпретация
8-11	Кредитный продукт демонстрирует высокий уровень конкурентоспособности
4-7	Уровень конкурентоспособности, соответствующий среднему диапазону
0-3	Кредитный продукт характеризуется недостаточной конкурентоспособностью

Для проведения оценки уровня риска кредитного продукта, предоставляемого реорганизованным юридическим лицам, будет использоваться пятифакторная Z-модель Альтмана. Z-модель Альтмана для компаний, чьи акции не торгуются на биржевом рынке. В качестве объекта для расчётов рассматривается бухгалтерская отчетность реорганизованного юридического лица, в отношении которого внедряется кредитный продукт.

Z-модель Альтмана рассчитывается с использованием формулы 5 [Горубнова О.С., Кот Е.М. Малькова Ю.В., Петрякова С.В., Пильникова И. Ф., 2022]:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,420X_4 + 0,998X_5, \quad (5)$$

где Z – Z-модель Альтмана для компаний, чьи акции не торгуются на биржевом рынке;

X_1 – оборотный капитал / активы

X_2 – нераспределенная прибыль / активы;

X_3 – прибыль до налогообложения / активы;

X_4 – балансовая стоимости собственного капитала / заёмный капитал;

X_5 – выручка / активы.

По завершении расчетов требуется осуществить сравнительный анализ полученных данных с установленными нормативными значениями в таблице 6.

Таблица 6 – Интерпретация Z-модели Альтмана [Горубнова О.С., Кот Е.М. Малькова Ю.В., Петрякова С.В., Пильникова И. Ф., 2022]

Показатель		Экономическая интерпретация
$Z > 2,9$		Низкий риск дефолта (безопасная зона)
$1,23 < Z < 2,89$		Серая зона (неопределенность)
$Z < 1,23$		Высокий риск дефолта

Ключевым элементом методики выступает алгоритм формирования весовых коэффициентов, определяющих вклад каждого критерия в интегральный показатель оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных предприятий.

Сводная характеристика показателей и их весов коэффициента представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели, входящие в состав интегрального и их вес коэффициента

Показатель	Вес коэффициента
Рентабельность кредитного продукта, %	0,35
Рентабельность затрат, %	0,10
Уровень риска кредитного продукта, балл	0,25
Уровень спроса на кредитный продукт, балл	0,20
Уровень конкурентоспособности кредитного продукта, балл	0,10

На завершающем этапе осуществляется апробация разработанной авторской методики оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц коммерческим банком. В ходе данного этапа рассчитывается интегральный показатель, который затем сравнивается с авторской оценочной шкалой, представленной в таблице 8.

Таблица 8 – Авторская оценочная шкала интегрального показателя оценки эффективности внедрения кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц коммерческим банком

Итоговое значение интегрального показателя	Экономическая интерпретация
До 8	Кредитный продукт неэффективен
9-16	Кредитный продукт характеризуется низкой эффективностью
17 и более	Кредитный продукт демонстрирует высокую эффективность

Интерпретация результатов исследования

С целью определения эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц необходимо рассчитать интегральный показатель.

В качестве кредитора выбран Банк ВТБ (ПАО). На текущий момент Банк ВТБ (ПАО) может предложить юридическим лицам несколько основных видов кредитных продуктов, характеристика которых отражена в таблице 9.

Для выдачи кредита рассмотрим слияние как одну из форм реорганизации. Предположим, что ООО «ТехноКом» – небольшая компания в сфере информационных технологий, специализирующаяся на разработке программного обеспечения и предоставлении ИТ-услуг. В рамках стратегии расширения деятельности ООО «ТехноКом» планирует объединиться с компанией ООО «ИнноваТек», которая занимается разработкой решений в области искусственного интеллекта и аналитики данных. Вследствие

сделки слияния обе компании прекращают свою деятельность и создается новое юридическое лицо – ООО «ТехноИнновации». Поскольку у ООО «ТехноИнновации» после процедуры реорганизации образовался дефицит собственных средств, компания обратилась в коммерческий банк с целью получения заемных средств.

Таблица 9 – Кредитные продукты Банк ВТБ (ПАО) для юридических лиц [Банк ВТБ, 2025]

Параметр кредита	Экспресс-кредит	Пополнение оборотных средств	Финансирование капитальных затрат
Цель	На любые бизнес-цели	Финансирование текущей деятельности	Инвестиции
Срок кредитования, лет	До 3		До 12
Ставка, %	от 30,5	Индивидуально	
Срок функционирования юр лица, мес.	Не менее 12 месяцев		
Максимальная сумма, млн. руб.	До 30	До 500	До 500
Залоговое обеспечение	–	+	+
Комиссии	Не предусмотрены		

Цель кредита – произвести расчеты по непокрытым аккредитивам и развить новое направление деятельности, основанное на технологиях искусственного интеллекта.

Условия предоставления кредитного продукта для ООО «ТехноИнновации», представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Условия предоставления кредитного продукта ООО «ТехноИнновации»

Параметр кредитного продукта	Условия
Цель кредитования	Расчет по непокрытым аккредитивам и развитие бизнеса
Срок кредитования, лет	5
Сумма, млн. руб.	200
Ставка процента, %	30,5
Залоговое обеспечение	Активы ООО «ТехноИнновации»
Комиссии	Не предусмотрены
Объект оценки кредитоспособности	Прогнозный бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и движении денежных средств ООО «ТехноИнновации»

Таким образом, необходимо оценить эффективность внедрения кредитного продукта ООО «ТехноИнновации» после реорганизации с точки зрения прогнозной доходности Банк ВТБ (ПАО) от предоставленного кредита.

Первым этапом является расчет доходной части Банка ВТБ (ПАО) от внедрения кредитного продукта. Процентный доход Банк ВТБ (ПАО) от внедрения кредитного продукта составит:

$$I = \left(\frac{200\ 000\ 000 \times 30,5\% \times (1 + 30,5\%)^5}{(1 + 30,5\%)^5 - 1} \right) \times 5 - 200\ 000\ 000 = 214 \text{ млн. руб.}$$

Так как комиссии по данному кредитному продукту не предусмотрены, то непроцентный доход не будет браться в расчет. Таким образом, общий доход Банка ВТБ (ПАО) от внедрения кредитного продукта составил 214 млн рублей.

Далее необходимо рассчитать капитальные и операционные затраты на внедрение кредитного продукта.

Оплата труда сотрудников включает заработную плату, налоги и социальные отчисления.

Предположим, что отдел кредитования в Новосибирске состоит из 10 сотрудников. Средняя зарплата сотрудников отдела кредитования составляет 70 000 руб./мес. Тогда ежемесячный ФОТ составляет:

$$\text{ФОТ} = 70\ 000 * 10 = 700\ 000 \text{ руб.}$$

На сегодняшний день ставка налога на доходы физических лиц (НДФЛ) составляет 13%, страховые взносы – 30%

Итоговые ежегодные расходы на оплату труда сотрудников составляют:

$$\text{ОТ} = 700\ 000 + 700\ 000 \times 13\% + 700\ 000 \times 30\% = 1\ 001\ 000 \text{ руб.}$$

Обучение сотрудников Банк ВТБ (ПАО) с кредитным продуктом и программным обеспечением составит 130 000 руб.

После этого производится расчет затрат на проведение рекламной кампании. В рамках данной кампании предполагается использование двух каналов продвижения: интернет-реклама и офлайн-реклама. Финансовые затраты на проведение рекламной кампании систематизированы и представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Финансовые затраты на проведение рекламной кампании [МедиаКаталог, 2025; Яндекс.Директ, 2025]

Канал продвижения	Стоимость размещения, руб.
Контекстная реклама (Яндекс.Директ)	450 000
Реклама на городских баннерах	975 000
Реклама в социальных сетях	250 000

Итоговая стоимость рекламной кампании общим сроком на 5 месяцев составит: $450\ 000 + 250\ 000 + 975\ 000 = 1\ 675\ 000$ руб.

Административные расходы включают в себя следующие статьи затрат:

- Аренда офиса в центре Новосибирска: 3 600 000 руб./год;
- Коммунальные платежи: 600 000 руб./год;
- Канцелярия и оргтехника: 360 000 руб./год.

Итого: 4 560 000 руб./год.

Следует отметить, что оценка административных расходов и стоимость обучения сотрудников Банк ВТБ (ПАО) с кредитным продуктом и программным обеспечением носят условный характер, поскольку в условиях отсутствия внутренней информации проведение количественного анализа данного вида затрат представляется затруднительным.

Общая смета расходов на внедрения кредитного продукта, представленная в таблице 12, составила 7 366 000 рублей.

Таблица 12 – Общая смета расходов на внедрения кредитного продукта в Банк ВТБ (ПАО) на 2025 год

Статья затрат	Величина затрат, руб.
Заработная плата сотрудников	1 001 000
Стоимость обучения сотрудников	130 000
Стоимость рекламной кампании (5 мес.)	1 675 000
Административные расходы	4 560 000
ИТОГО	7 366 000

После определения доходов и расходов, связанных с реализацией кредитного продукта, следующим шагом становится вычисление всех инструментов, входящих в состав интегрального показателя.

Рентабельность затрат коммерческого банка, связанных с внедрением кредитного продукта, составляет:

$$P_{\text{затрат}} = \frac{214\,519\,827 - 7\,366\,000}{7\,366\,000} = 28\%$$

Для оценки рентабельности кредитного продукта необходимо определить его годовую прибыль и общий объем выданных кредитов.

Общий объем кредитования рассчитывается путем умножения количества предоставленных кредитов на максимально допустимую сумму одного кредита, которая составляет 500 миллионов рублей.

В качестве количественного показателя выданных кредитов используется количество проведенных реорганизаций за отчетный период. За количество выданных кредитов берется число проведенных реорганизаций за отчетный год.

Согласно данным Федеральной налоговой службы Российской Федерации, в период с 1 апреля 2024 года по 1 апреля 2025 года зарегистрировано 2721 реорганизаций [5]. Следовательно, общий объем кредитного портфеля можно вычислить следующим образом: $2721 \times 500\,000\,000 = 1\,360\,500$ млн. рублей. Прибыль по кредитному продукту определяется путем умножения количества реорганизаций на прибыль, полученную от одной реорганизации: $2721 * 214\,519\,827 = 583\,708\,449\,969$ рублей.

Тогда рентабельность кредитного продукта равна:

$$P_{\text{продукта}} = \frac{583\,708\,449\,969}{1\,360\,500\,000\,000} = 43\%$$

Таким образом, оба показателя рентабельности превышают нормативные значения. Это свидетельствует о том, что кредитный продукт имеет высокую рентабельность и прибыль.

Показатель уровня кредитоспособности кредитного продукта, рассчитанный согласно авторской балльно-рейтинговой системе, представлен в виде набора значений, указанных в таблице 13.

Таблица 13 – Балльно-рейтинговая система оценки уровня конкурентоспособности кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц

Наименование критерия	Значение критерия	Присвоенный балл
Процентная ставка кредитного продукта	Процентная ставка кредитного продукта соответствует рыночной	1
Срок кредитования	Срок кредитования составляет 5 лет	3
Гибкость условий погашения	Кредитный продукт предполагает наличие отсрочки и реструктуризации	2
Требования к залогу	В качестве залога выступают активы ООО «ТехноИнновации»	1
Наличие аналогов кредитного продукта	Кредитный продукт не имеет аналогов на рынке	2
ИТОГО		9

В соответствии с критериями, установленными в таблице 5, итоговый показатель уровня кредитоспособности данного кредитного продукта находится в интервале от 8 до 11. Это свидетельствует о высокой конкурентоспособности продукта.

Оценка уровня потенциального спроса на кредитный продукт, предназначенный для реорганизованных юридических лиц, проведенная с использованием авторской балльно-рейтинговой системы, представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Балльно-рейтинговая система оценки уровня потенциального спроса на кредитный продукт для реорганизованных юридических лиц

Критерий оценки	Значение критерия	Присвоенный балл
Целевая аудитория	Узкая целевая аудитория – реорганизованные юридические лица	1

Процентная ставка	Процентная ставка кредитного продукта соответствует рыночной	1
Гибкость условий погашения	Кредитный продукт предполагает наличие отсрочки и реструктуризации	2
Маркетинговая активность	Агрессивная рекламная кампания	1
Уровень конкурентоспособности	Высокий уровень конкурентоспособности	2
Наличие аналогов кредитного продукта	Кредитный продукт не имеет аналогов на рынке	2
Срок кредитования	Срок кредитования составляет 5 лет	3
ИТОГО		12

На основании нормативных значений, указанных в таблице 3, итоговый показатель уровня спроса на кредитный продукт для реорганизованных юридических лиц находится в диапазоне от 10 до 14. Таким образом, анализируемый кредитный продукт обладает высоким потенциальным спросом.

Уровень кредитного риска определяется согласно данным бухгалтерской отчетности ООО «ТехноИнновации»:

$$Z = 0,717 \times 0,178 + 0,847 \times 0,033 + 3,107 \times 0,138 + 0,420 \times 2,091 + 0,998 \times 0,658 = 2,119$$

Таким образом, показатель Z находится в диапазоне $1,23 < Z < 2,89$, что указывает на «серую зону» – неопределенность в отношении дефолта. Значит, компания не в зоне высокого риска дефолта, но и не полностью безопасна.

Завершающим этапом является расчет итогового интегрального показателя оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц. Для начала сгруппируем все рассчитанные показатели, входящие в состав интегрального в единую таблицу 15.

Таблица 15 – Показатели, входящие в состав интегрального

Показатель	Рассчитанное значение	Рекомендуемое значение	Вес коэффициента
Рентабельность затрат, %	28,0	20 - 30	0,35
Рентабельность кредитного продукта, %	43,0	20 - 30	0,10
Уровень риска кредитного продукта	2,1	>2,9	0,25
Уровень конкурентоспособности продукта, балл	9,0	8 - 11	0,10
Уровень спроса на кредитный продукт, балл	12,0	10 - 14	0,20

Итоговый интегральный показатель оценки эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц имеет следующий вид:

$$IP_{ЭКП} = 28 \times 0,35 + 43 \times 0,10 + 2,12 \times 0,25 + 9 \times 0,10 + 12 \times 0,20 = 17,93$$

В результате проведенного анализа определен интегральный показатель эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц, значение которого равно 17,93%.

Выводы

Высокое значение рассчитанного интегрального показателя эффективности внедрения коммерческим банком кредитного продукта для реорганизованных юридических лиц является доказательством достижении ключевой цели внедрения кредитного продукта – получении коммерческим банком дополнительной прибыли. Это подтверждает гипотезу о том, что кредитование реорганизованных юридических лиц, несмотря на их специфические риски, может быть эффективным при условии применения адаптированной комплексной оценки. Важным вкладом исследования является разработка универсального подхода, который может быть применен другими коммерческими банками для анализа аналогичных кредитных продуктов. Однако

успешность методики требует дальнейшей проверки в долгосрочной перспективе, а также учета внешних факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Букреев А.В., Егоров И.С. Применение модели Альтмана для оценки вероятности банкротства предприятия // Экономика и социум – 2019. – №1-1 (56). – С. 468-471. – [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenie-modeli-altmana-dlya-otsenki-veroyatnosti-bankrotstva-predpriyatiya>
2. Горубнова О.С., Кот Е.М. Малькова Ю.В., Петрякова С.В., Пильникова И. Ф. Рентабельность один из важных показателей оценки финансовых результатов деятельности предприятия // Образование и право – 2022. – №9. – С. 167-171.
3. Банк ВТБ (ПАО). Кредиты для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/kreditnye-i-garantii/>
4. МедиаКаталог. Размещение наружной рекламы в Новосибирске [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mediacatalog.ru/cities/novosibirsk/bilbordy?c=55.022468564530314,82.94828239828347&z=11>
5. Федеральная налоговая служба России. Статистика по государственной регистрации ЮЛ и ИП в целом по Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/regstats/
6. Яндекс.Директ. Яндекс.Директ – контекстная реклама на Яндексе [Электронный ресурс]. – URL: https://direct.yandex.ru/ads/elama/old_main_elama_agency?utm_campaign=RU_SEA_Ydirect_EPK_main_Brand_desktop_10_06&utm_content=search%7Cph%7C205563035615%7Cret%7C205563035615%7Ccid%7C11927482%7Cgid%7C5563035615%7Caid%7C16944113820%7Cadp%7Cno%7Cpos%7Cpremium1%7Csrc%7Csearch_no%7Cdvc%7Cdesktop%7Ccr%7C0%7Cad%7C0&utm_medium=cpc&utm_source=yandex_search&utm_term=---autotargeting&yclid=14828272307211862015

REFERENCES

1. *Bukreev A.V., Egorov I.S. Application Of The Altman Model To Assess The Probability Of Bankruptcy Of An Enterprise* // Economics and Society – 2019. – №1-1 (56). – Pp. 468-471. – [Electronic resource] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenie-modeli-altmana-dlya-otsenki-veroyatnosti-bankrotstva-predpriyatiya>
2. *Gorubnova O.S., Kot E.M. Malkova Yu.V., Petryakova S.V., Pilnikova I. F. Profitability Is One Of The Important Indicators For Assessing The Financial Results Of An Enterprise* // Education and Law – 2022. – No. 9. – Pp. 167-171.
3. VTB Bank (PJSC). Loans for business [Electronic resource]. – URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/kreditnye-i-garantii/>
4. Media catalog. Outdoor advertising in Novosibirsk [Electronic resource]. – URL: <https://www.mediacatalog.ru/cities/novosibirsk/bilbordy?c=55.022468564530314,82.94828239828347&z=11>
5. The Federal Tax Service of Russia. Statistics on state registration of legal entities and sole proprietors in the Russian Federation as a whole [Electronic resource]. – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/regstats/
6. Yandex.Yandex. Direct. Yandex.Direct – contextual advertising on Yandex [Electronic resource]. – URL: https://direct.yandex.ru/ads/elama/old_main_elama_agency?utm_campaign=RU_SEA_Ydirect_EPK_main_Brand_desktop_10_06&utm_content=search%7Cph%7C205563035615%7Cret%7C205563035615%7Ccid%7C11927482%7Cgid%7C5563035615%7Caid%7C16944113820%7Cadp%7Cno%7Cpos%7Cpremium1%7Csrc%7Csearch_no%7Cdvc%7Cdesktop%7Ccr%7C0%7Cad%7C0&utm_medium=cpc&utm_source=yandex_search&utm_term=---autotargeting&yclid=14828272307211862015

*Статья поступила в редакцию: 10.04.2025
одобрена после рецензирования: 13.04.2025,
принята к опубликованию: 19.04.2025.*

*The article was submitted: 10.04.2025;
approved after review: 13.04. 2025,
accepted for publication: 19. 04..2025.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Безгодков Егор Сергеевич, студент Новосибирского государственного университета экономики и управления "НИНХ" (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, тел. +7 (905) 960-12-18, электронная почта: bezgodkov.egor@mail.ru

Bezgodkov Egor Sergeevich, student of the Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH" (NSUEM), Novosibirsk, Russia, tel. +7 (905) 960-12-18, e-mail: bezgodkov.egor@mail.ru

Протас Нина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой финансового рынка и финансовых институтов, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56. E-mail: n.g.protas@nsuem.ru

Nina G. Protas, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Financial Market and Financial Institution, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation. 630099, Novosibirsk city, Kamenskaya street, 56. E-mail: n.g.protas@nsuem.ru

Лобов Евгений Владимирович, старший преподаватель Новосибирского государственного университета экономики и управления "НИНХ" (НГУЭУ)

Lobov Evgeny Vladimirovich, Senior Lecturer, Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH" (NSUEM)

УДК: 336.711

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ БАНКОВ

B.П. Вагайцева, А.И.Шмырева

*Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления «НИНХ»,
Новосибирск, Россия;*

Аннотация

В данной статье представлены основные результаты проведения оценки эффективности предоставления банковских продуктов на примере региональных банков, а также приведен мультипликативный индексный анализ в разрезе влияния отдельно взятых факторов на результирующие показатели эффективности. Задачи исследования: оценить и проанализировать результаты, полученные в ходе применения авторской методики оценки эффективности предоставления банковских продуктов на примере региональных банков, выявить возможность применения мультипликативного индексного анализа для оценки воздействия отдельно взятых факторов на итоговый показатель эффективности предоставления банковских продуктов. В ходе проведения исследования установлено, что представленные коммерческие банки достаточно успешно справляются с привлечением и размещением финансовых ресурсов, что говорит об эффективности кредитов и вкладов, которые они предоставляют. Для проведения исследования были использованы такие методы исследования, как оценка, сравнение и обобщение.

Ключевые слова: оценка, эффективность предоставления, банковские продукты, региональный банк.

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF PROVIDING BANKING PRODUCTS OF REGIONAL BANKS

V. P. Vagaitseva, A. I. Shmyreva

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia;

Abstract

This article presents the main results of evaluating the effectiveness of providing banking products using the example of regional banks, as well as a multiplicative index analysis in terms of the impact of individual factors on the resulting performance indicators. Research objectives: to evaluate and analyze the results obtained during the application of the author's methodology for evaluating the effectiveness of providing banking products using the example of regional banks, to identify the possibility of using multiplicative index analysis to assess the impact of individual factors on the final indicator of the effectiveness of providing banking products. The study found that the commercial banks represented are quite successful in attracting and allocating financial resources, which indicates the effectiveness of loans and deposits that they provide. To conduct the study, research methods such as assessment, comparison and generalization.

Keywords: evaluation, provision efficiency, banking products, regional bank.

Введение

Постоянно растущий уровень конкуренции на рынке банковских продуктов и услуг формирует постоянную потребность у банков в их развитии и совершенствовании [Родин, Д. Я., 2022, с. 214]. На данный момент сфера банковских продуктов и услуг представлена их многообразием, которое достигается путем