

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.79.14.025

## Методические аспекты оценки качественных параметров банковского продукта

**Вагайцева Валерия Павловна**

Преподаватель, аспирант,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
630099, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Каменская, 52/1;  
e-mail: vpisankina@yandex.ru

### Аннотация

В настоящее время на банковском рынке представлено большое количество разнообразных банковских продуктов и услуг. Важным условием востребованности банковского продукта является высокое качество его параметров и эффективности для потенциального потребителя. В статье рассмотрены существующие подходы к оценке банковского продукта по разным критериям, в зависимости от потребностей клиента. Также в работе представлены анализ и сравнительная характеристика методик оценки качества банковского продукта, были выявлены черты сходства и различия. На основании проведенного исследования сделан вывод о необходимости оценки эффективности банковского продукта и формировании авторского методического подхода к его оценке. Рассмотрев существующие подходы к оценке некоторых параметров банковских продуктов компетентных авторов, необходимо сделать вывод о том, что в приведенных подходах отсутствует единство и общность критериев для установления качества и степени эффективности банковского продукта. Также можно отследить некую дискуссию в экономической литературе относительно метода оценки банковского продукта в целом. Очевидным становится и факт отсутствия в названиях существующих методах термина «эффективность», авторы стремятся оценить качество продукта, его полезность, экономическую выгоду в отдельности.

### Для цитирования в научных исследованиях

Вагайцева В.П. Методические аспекты оценки качественных параметров банковского продукта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 9А. С. 467-477. DOI: 10.34670/AR.2023.79.14.025

### Ключевые слова

Банковский продукт, методический подход, оценка, качество, эффективность, параметр.

## Введение

Отечественный банковский рынок, как сегмент финансового рынка, постоянно меняется и совершенствуется за счет возникновения и развития банковских продуктов и услуг. Однако характерной чертой данной сферы является схожий для всех банков список предоставляемых продуктов и услуг, которые в то же время находятся в одной стоимостной линейке [Вагайцева, Шмырева, 2023, 265].

В связи с этим как для производителей финансовых продуктов, в частности – коммерческих банков, так и для потенциальных потребителей – клиентов банков – важным аспектом при оценке и выборе продукта является пакет так называемых неценовых факторов. Значимым аспектом в данном исследуемом контексте является, прежде всего, отсутствие единого подхода и выработанной методики к определению качественных характеристик продукта, а также общепринятого алгоритма их оценки, в качественном и количественном выражении.

Например, экономист Николаева Т.П. считает, что к основным неценовым характеристикам и специфическим чертам банковского продукта следует отнести такие критерии, как [Николаева, 2021, 67]: «абстрактность; неотделимость от источника; непостоянство качества (неодинаковость); несохраняемость; договорной характер банковского обслуживания; связь банковского обслуживания с деньгами; протяженность обслуживания во времени; вторичность удовлетворяемых банковскими услугами потребностей».

Если говорить об определении такого понятия, как «качество банковского продукта», то следует сказать о том, что существует несколько точек зрения.

Исходя из одной точки зрения под качеством банковского продукта можно понимать единство или общность таких параметров банковского продукта, которые делают его привлекательным и имеющим способность удовлетворять потребности клиентов в полной мере. В данном случае, поскольку объектом являются банковские продукты и услуги, речь идет в основном о финансовых потребностях клиента. Тем не менее, продукты банка способны в некоторых ситуациях удовлетворять и социальные запросы.

Существует также точка зрения, которая основывается на стандартах качества международного класса. В данной концепции содержатся основные требования, которые являются обязательными для менеджмента компаний, оказывающих услуги и предоставляющих продукты высокого уровня ISO 9000.

Исходя из вышесказанного, под качеством продукта банка следует понимать степень соответствия характеристик объекта условиям и интересам сторон.

## Основная часть

Принимая во внимание тот факт, что определение понятия «качество продукта» может содержать термин «степень», существует возможность оценить этот параметр, выразив его через понятие эффективности. В этот параметр вложено понимание качества предоставляемого продукта банком.

Изучая литературу в области экономики и финансов было установлено, что одним из первых и наиболее популярных подходов к оценке банковского продукта или услуги является модель «SERVQUAL». Авторство принадлежит американским финансистам: Валери А. Зайтамль, А. Парасураман и Леонардом Л. Берри.

Данная концепция опирается на мнение клиентов банков и содержит следующие

качественные характеристики:

«Материальность, или очевидность, которая включает физические аспекты услуги, такие как средства обслуживания, оснащенность банка, интерьеры помещений, внешний вид персонала, информационные материалы и наличие других клиентов.

Надежность, определяемая как способность выполнить обещанную услугу точно в срок, т.е. услуга выполняется верно с первого раза, а организация придерживается своих обещаний. В некоторых случаях подразумеваются еще точность в счетах, бухгалтерских записях и завершение услуги в заявленное время.

Отзывчивость – это стремление или готовность служащих предоставить услугу. В это понятие включаются своевременность услуги, например, предоставление срочной услуги, быстрый ответ на звонки.

Убежденность, или безопасность. Этот критерий касается знаний, компетентности и вежливости персонала, его способности внушать уверенность и заслуживать доверие, т.е. быть безукоризненно честными. Сочувствие, или взаимопонимание с покупателем, которое определяется как забота и персонифицированное внимание, оказываемое клиентам. Контакт со служащими должен быть доступным и приятным, а они в свою очередь должны прилагать максимум усилий к тому, чтобы понять клиентов и их потребности».

Маркетинговая модель, основанная на сравнении фактического качества с ожидаемым, является широко распространенной в сфере маркетинга. Она позволяет оценить, насколько ожидания потребителей соответствуют реальности и какие аспекты качества нуждаются в улучшении. Каждый критерий в этой модели содержит несколько подкритериев, всего их двадцать два. Важно учесть, что каждый из них имеет определенную долю, что позволяет определить, насколько важен каждый фактор для конечной оценки качества.

Коэффициенты качества могут принимать нейтральное, позитивное и негативное значение. Нейтральное значение параметра качества демонстрирует то, что представление об удовлетворении потребности полностью совпадает с предоставленным (полученным) продуктом, исходя из соответствующего критерия. Негативный показатель говорит о том, что представления клиента не превосходят его ожидания, в то время как позитивное значение дает понимание того, что восприятие качества клиента оказались выше ожидаемого уровня. Необходимо сказать о том, что позитивные и нейтральные оценки свидетельствуют об успешной продуктовой линейке. Комбинация предлагаемых параметров оценки является дискуссионным вопросом. Кроме того, маркетинговые и PR – мероприятия, которые имеет возможность проводить коммерческий банк, могут существенно повлиять на оценку качества и эффективности предлагаемых организацией продуктов.

В качестве примера можно рассмотреть ситуацию, при которой банк рекламирует и представляет продуктовую линейку гораздо более привлекательной, чем есть на самом деле. В таком случае даже имея сравнительно высокую эффективность, продукт может получить низкую оценку качества.

В связи с этим так важно устанавливать реалистичные ожидания и не создавать завышенные или заниженные представления о возможностях банка. В целом, данная модель позволяет банкам и другим компаниям оценивать качество своих услуг и продуктов с точки зрения потребителя. Это помогает выявить слабые места и принять меры для их улучшения, а также создать реалистичные ожидания у клиентов.

В работе Лисиной Ю.А [Лисина, 2020, 100] предлагается Модель DTR, используемая для оценки качества банковских продуктов и услуг. Данная концепция представляет собой анализ,

состоящий из 2 этапов. Исследование включает в себя как анализ на основе количественных показателей, так и оценку качественных показателей.

Первый этап данной стратегии включает в себя опрос и интервальное наблюдение за клиентами коммерческого банка для того, чтобы верно задать параметры оценки продуктов.

На втором этапе исследователи, исходя из выявленных параметров, составляют факторную модель и доказывают существующую взаимосвязь между ее компонентами.

Очевидным является тот факт, что несколько критериев, например «материальные аспекты» и «надежность» являются схожими с теми, что находятся в модели SERVQUAL. Тем не менее, необходимо учесть то, что комбинация параметров модели DTR может меняться вследствие возникновения новой цели проведения, а также изменения субъекта оценки.



**Рисунок 1 - Параметры оценки качества банковских продуктов модели DTR**

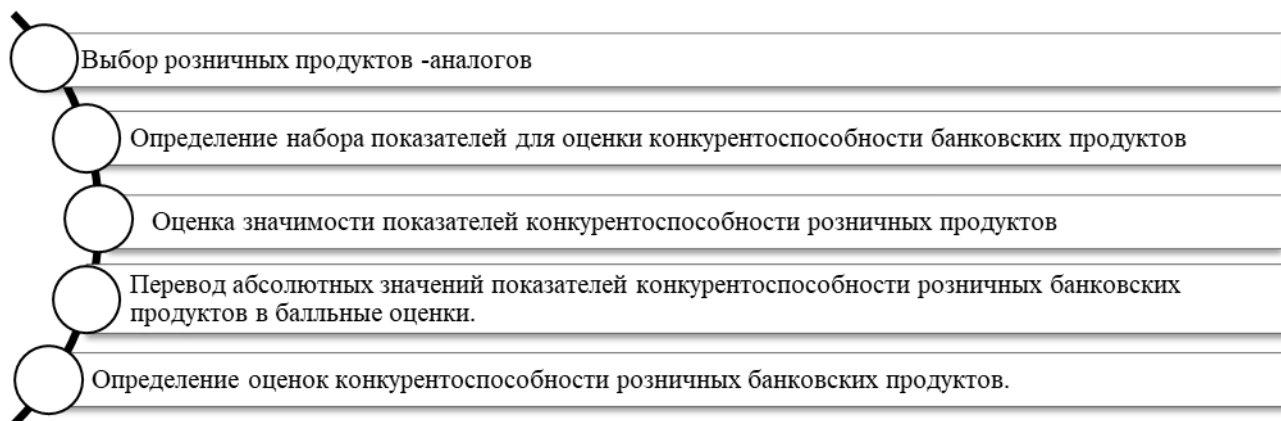
Разработка методов и инструментов для оценки качества банковских услуг становится все более важным фактором для управления коммерческим банком и рынком банковских услуг в целом. Это помогает банкам определить свои цели и задачи, а также повысить уровень обслуживания клиентов [Квасникова, 2020, 75].

По мнению Квасниковой В.В. оценка эффективности банковских продуктов в части их конкурентоспособности может быть проведена на базе «смешанного метода». Данный метод содержит несколько этапов, которые можно представить в виде схемы.

Первый этап данного подхода «Оценка конкурентоспособности банковских продуктов» предполагает осуществление выбора продуктов-аналогов, предлагаемые банками, которые конкурируют между собой.

По мнению автора данного подхода, потребительские кредиты в национальной валюте, которые выдают коммерческие банки на нужды населения, исходя из такого параметра, как «срок» можно классифицировать следующим способом:

- 1) Кредиты до 2 лет.
- 2) Кредиты от 2 до 5 лет.
- 3) Кредиты свыше 5 лет.
- 4) Кредиты на покупку товаров отечественного производства.



**Рисунок 2 - Схема оценки эффективности банковских продуктов в части их конкурентоспособности: смешанный метод**

Розничные депозитные продукты в национальной валюте представляется возможным разделить на следующие группы:

- 1) Депозиты отзывные на 3 месяца.
- 2) Депозиты безотзывные на 3 месяца.
- 3) Депозиты безотзывные на 6 месяцев.
- 4) Депозиты безотзывные на 12 месяцев.

На основе опроса специалистов банков были отобраны основные показатели конкурентоспособности розничных продуктов. Для кредитных розничных продуктов такими показателями являются: процентная ставка, срок кредитования, максимальная и минимальная сумма кредита, дополнительные условия. Для депозитных продуктов – минимальная сумма депозита, величина процентной ставки, срок размещения депозита и другие.

В ходе работы для оценки значимости показателей конкурентоспособности розничных кредитных и депозитных продуктов автором был проведен опрос клиентов банков, численность респондентов составила 117 человек (табл. 1).

Путем исследования было установлено, что наибольшую значимость для респондентов как при выборе кредитного, так и депозитного продукта, имеет процентная ставка.

В соответствии со смешанным методом фактические значения показателей конкурентоспособности розничных банковских продуктов переведены в балльные оценки, на основе которых рассчитаны оценки конкурентоспособности розничных банковских продуктов [там же, 117].

**Таблица 1 - Коэффициенты значимости показателей конкурентоспособности розничных кредитных и депозитных продуктов**

Показатели конкурентоспособности розничных кредитных продуктов	Коэффициент значимости	Показатели конкурентоспособности розничных депозитных продуктов	Коэффициент значимости
Минимальная сумма	0,1	Минимальная сумма	0,05
Максимальная сумма	0,13	Процентная ставка	0,57
Срок кредитования	0,21	Капитализация	0,1
Процентная ставка	0,47	Фиксированность процентной ставки	0,08
Наличие справки о доходах	0,09	Возможность делать дополнительные взносы	0,05

Показатели конкурентоспособности розничных кредитных продуктов	Коэффициент значимости	Показатели конкурентоспособности розничных депозитных продуктов	Коэффициент значимости
		Порядок выплаты процентов или капитализации	0,15

Таким образом, смешанный метод для оценки эффективности банковского продукта в части его кредитоспособности позволяет выявить продукты, которые лидируют на банковском рынке и те, которые являются аутсайдерами и не являются выгодными не только для потенциального потребителя, но и для коммерческого банка.

Согласно концепции, предложенной экономистами Е.Л. Гринько и А.Н. Рожковой, существуют различные методы оценки качества банковских продуктов, успех технологии, применения которых заключается в их комбинации, например [Вагайцева, 2022, 115]:

Метод анкетирования Кано. Для получения информации о потребностях и ожиданиях довольно распространенным методом является опрос, в том числе анкетный. Однако большинство анкет нацелены лишь на изучение мнения потребителей относительно уже известных характеристик продукта. В 1984 году известный японский ученый Нориаки Кано разработал концепцию Создания Привлекательного Качества (Attractive Quality Creation), а в рамках нее анкету, которая нацелена на выявление характеристик продукта, создающих восхищение потребителя. Анкета позволяет разделить все характеристики продукта на три типа. Это «должные», «одномерные» и «привлекательные» характеристики. Данные три характеристики продукта должны соответственно удовлетворять три типа потребностей, которые, согласно классификации Кано, разделяются на ожидаемые, желаемые и восхищающие.

Метод применения национального индекса удовлетворенности клиентов. На западе в конце 80-х начале 90-х годов появилась идея рассчитать индекс удовлетворенности клиентов банковской системы и сопоставить результаты по отдельному банку с данными по стране, а также данные по аналогичным индексам разных стран. Так, в начале 1996 г. в Экономическом центре Базельского университета был инициирован исследовательский проект с целью сопоставить методики разных стран и разработать собственную концепцию индекса для Швейцарии. В результате создана модель национального индекса, основная задача которого заключается в стимулировании швейцарских предприятий, некоммерческих организаций и государственных учреждений в направлении повышения качества и большей ориентации на нужды клиента.

Исследование, проводимые в области оценки качества и эффективности продуктов коммерческих банков также включают в себя концепции удовлетворенности потребителей. В частности, Плюсина О.В [Плусина, 2020, 313] предлагает использовать для этого CSM (Customer Satisfaction Measurement) – метод, сформированный компанией The Leadership Factor и сертифицирован по требованиям международного стандарта ISO.

Методика нацелена на измерение удовлетворенности клиентов, исследование проводится в несколько этапов:

- пилотные исследования с использованием: фокус-групп – для компаний B2C и глубинных интервью – для компаний B2B;
- на основе полученных данных, создаются опросники для количественного исследования;
- анализирование результатов.

CSI (Customer Satisfaction Index) – методика оценки удовлетворенности клиентов компании.

CSI обычно проводят с определенной периодичностью (например: месяц или квартал), и сравнивают показатели с предыдущими периодами. Некоторые авторы рассматривают методики оценки уровня удовлетворенности клиентов, основанные на совмещении зарубежных и российских методах.

Профессор Соколинская Н.Э. в работе делает акцент на исследовании эффективности цифровых продуктов банка [Соколинская, 2020, 60].

Автор считает, что понятие эффективность продвижения современных банковских продуктов и услуг можно рассматривать не только как отношение полученной прибыли или дохода на количество приобретенных банковских продуктов и услуг, но и можно изучать эффективность продвижения современных банковских продуктов и услуг с позиции теории игр и теории вероятности.

В теории игр эффективность продвижения банковских продуктов и услуг можно оценить рядом взаимосвязанных критериев и факторов.

Например, если опираться на теорию Вальда, то необходимо выбрать самую осторожную и пессимистическую стратегию продвижения банковских услуг и продуктов. Если ориентироваться на теорию Лапласа, то наступление любого варианта является равновероятным.

На практике кредитных организаций обычно исследуются следующие модели продвижения банковского продукта или услуги:

1. Клиент первый раз обратился в банк за новым продуктом, банк не знает его потребностей и не может прогнозировать будущий результат продаж своих услуг данному клиенту или данной группе клиентов;

2. Клиент является постоянным клиентом банка и пользуется полным пакетом банковских продуктов и услуг;

3. Клиент пользуется банковскими услугами и продуктами нерегулярно – время от времени.

Расчеты показали, что измерение возможной вероятности удачного продвижения банковских продуктов по трем вариантам вложений банка в их

создание и продвижение свидетельствует, что наиболее предпочтительным является второй вариант, так как значение по модулю стандартного отклонения ( $\gamma$ ) равняется 3,06, что меньше соответствующих значений у третьего и первого вариантов – 5,96 и 10,25 соответственно, а значит и вероятность лучшего продвижения продуктов с заданными параметрами дохода значительно выше у второго варианта сочетания новых банковских продуктов и их условий.

Эффективность продвижения банковских товаров и услуг при помощи рекламной кампании, конечно, точно определить невозможно, но приблизительная оценка тоже оправдывает себя.

Реклама – это своего рода правильное распространение информации о банковском продукте и услуге, поэтому эффективность рекламы определяется не только от экономического результата, но и от степени влияния рекламы на человека – психологического воздействия.

Тем более, что в последнее время все большее внимание во всем мире уделяется поведенческим характеристикам клиентов банка. Психологическое воздействие рекламы на клиента банка оценивается методом опроса, наблюдения, экспериментов (фокус группа).

Расчет экономической пользы рекламы оценивается несколькими методами:

1) расчета рентабельности (рекламирования):

$$P = (\text{Прибыль от рекламы} / \text{Затраты на рекламу}) \cdot 100\% - \text{это самый простой метод};$$

2) эффективность рекламы Э от дополнительного объема продаж банковских продуктов и услуг в результате воздействия рекламы:

$$\mathcal{E} = T_d N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

где  $T_d$  – дополнительный объем продаж банковских продуктов и услуг в результате воздействия рекламы;

$N_t$  – доход на единицу проданного банковского продукта или услуги;

$Z_p$  – затраты на рекламу;

$P_d$  – расходы дополнительные

Дополнительные продажи банковского продукта и услуг рассчитываются по формуле:

$$T_d = T_c P_r D / 100,$$

$T_c$  – средневзвешенный товарооборот до начала рекламного мероприятия;

$P_r$  – относительный прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный период по сравнению с «до рекламным»;

$D$  – количество дней рекламного периода.

Исходя из методов оценки некоторых параметров банковских продуктов, для систематизации и обобщения представленной информации можно представить данные в виде таблицы 2.

**Таблица 2 - Сводная таблица по представленным методам и подходам к оценке параметров банковского продукта**

<b>Ф.И.О. авторов подхода</b>	<b>Ключевые положения и выводы метод. подхода</b>
Николаева Т. П.	В работе автор делает акцент на значимости неценовых факторов. Приводится подробная характеристика качественных критериев банковского продукта.
Валери А. Зайтамыль, А. Парасураман и Леонардом Л. Берри.	Авторы подробно описывают параметры качественного продукта банка, называя его эффективным. Пять основных критериев могут быть развернуты в 22 подпункта, которые позволят выявить, насколько качественным является продукт. Выявление сильных и слабых сторон.
Квасникова В.В.	Смешанный метод оценки качества в части эффективности продукта банка. Данный подход позволяет выявить критерии для депозитного и кредитного продуктов банка, а также наиболее значимые параметры продуктов. Вывод о продуктах-лидерах и аутсайдерах делается на основании градации баллов, присуждаемых продуктам от клиентов банка.
Е.Л. Гринько и А.Н. Рожкова	Экономисты предлагают комбинацию двух подходов для оценки эффективности. Метод анкетирования Кано, чтобы путем опроса выявить наиболее значимые критерии. И метод применения национального индекса удовлетворенности клиентов. На пересечении значимых параметров и критериев удовлетворенности, по мнению авторов, находится точка эффективности продукта банка.
П.Дабхолкар, Д. Торп и Дж. Рентц	Модель DTR, используемая для оценки качества банковских продуктов и услуг. Данная концепция представляет собой анализ, состоящий из 2 этапов. Исследование включает в себя как анализ на основе количественных показателей, так и оценку качественных показателей
Соколинская Н.Э.	Автор предлагает использовать вероятностный подход и теорию игр для определения возможной эффективности или неэффективности цифрового банковского продукта и приводит 3 потенциальных ситуации. Кроме того, автор говорит и о возможности использования более простых методов, основанных на финансовом анализе деятельности банка.



---

## Заключение

Рассмотрев существующие подходы к оценке некоторых параметров банковских продуктов компетентных авторов, необходимо сделать вывод о том, что в приведенных подходах отсутствует единство и общность критериев для установления качества и степени эффективности банковского продукта.

Также можно отследить некую дискуссию в экономической литературе относительно метода оценки банковского продукта в целом. Очевидным становится и факт отсутствия в названиях существующих методов термина «эффективность», авторы стремятся оценить качество продукта, его полезность, экономическую выгоду в отдельности [Вагайцева, 2022, 32].

Кроме того, важно отметить, что существующие подходы не ставят перед собой задачу комплексной оценки эффективности продукта. В связи с этим представляется возможным разработать авторский методический подход к оценке эффективности банковского продукта, который будет дополнять существующие подходы, с учетом основных тенденций развития банковских продуктов.

## Библиография

1. Вагайцева В.П. Эффективность банковских продуктов: авторский подход к определению понятия // Цифровая экономика: решение современных проблем. СПб.: Нацразвитие, 2022. С. 30-33.
2. Вагайцева В.П., Шмырева А.И. Современные банковские продукты: анализ тенденций развития в России и за рубежом // Идеи и идеалы. 2023. Том 15. № 2. Ч. 2. С. 261-276.
3. Гринько Е.Л. Оценка качества банковских продуктов и услуг при реализации ресурсно-продуктовой политики банка // Вызовы и возможности финансового обеспечения стабильного экономического роста (ФИНАНСЫ-2019). Севастополь, 2019. С. 113-117.
4. Квасникова В.В. Оценка качества розничных услуг банка: методика и апробация // Социально-экономическое развитие организаций и регионов в условиях цифровизации экономики. Витебск, 2020. С. 73-78.
5. Лисина Ю.А. Качество банковских продуктов и услуг и способы их оценки // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2020. № 2 (18). С. 98-104.
6. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт. М.: ФЛИНТА, 2021. 187 с.
7. Плюснина О.В. Анализ удовлетворенности клиентов в сфере банковских услуг // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). С. 315-318.
8. Соколинская Н.Э. Методы исследования эффективности продвижения новых цифровых продуктов и услуг кредитных организаций // Финансовые рынки и банки. 2020. № 5. С. 59-64.
9. Jackson J. S. Methodological approach. – 1991.
10. Gooraki E., Shirazi A. N. M. Defining qualitative assessing parameters of Iran banks website //Requirements Engineering. – 2014. – Т. 19. – С. 81-87.

## Methodological aspects of assessing the qualitative parameters of a banking product

**Valeriya P. Vagaitseva**

Lecturer, Postgraduate,

Novosibirsk State University of Economics and Management  
630099, 52/1, Kamenskaya str., Novosibirsk, Russian Federation;

e-mail: vpisankina@yandex.ru

## Abstract

Currently, a large number of various banking products and services are presented on the banking market. An important condition for the demand for a banking product is the high quality of its parameters and efficiency for a potential consumer. The article discusses the existing approaches to evaluating a banking product according to different criteria, depending on the needs of the client. The paper also presents an analysis and comparative characteristics of methods for assessing the quality of a banking product, identified similarities and differences. Based on the conducted research, it is concluded that it is necessary to evaluate the effectiveness of a banking product and to form an author's methodological approach to its evaluation. Having examined the existing approaches to assessing some parameters of banking products by competent authors, it is necessary to conclude that the above approaches lack unity and commonality of criteria for establishing the quality and degree of effectiveness of a banking product. You can also trace some discussion in the economic literature regarding the method of assessing the banking product as a whole. It also becomes obvious that the term "efficiency" is absent from the names of existing methods; the authors strive to evaluate the quality of the product, its usefulness, and economic benefits separately.

## For citation

Vagaitseva V.P. (2023) Metodicheskie aspekty otsenki kachestvennykh parametrov bankovskogo produkta [Methodological aspects of assessing the qualitative parameters of a banking product]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (9A), pp. 467-477. DOI: 10.34670/AR.2023.79.14.025

## Keywords

Banking product, methodological approach, evaluation, quality, efficiency, parameter.

## References

1. Grin'ko E.L. (2019) Otsenka kachestva bankovskikh produktov i uslug pri realizatsii resursno-produktovoi politiki banka [Assessing the quality of banking products and services in the implementation of the bank's resource and product policy]. In: *Vyzovy i vozmozhnosti finansovogo obespecheniya stabil'nogo ekonomicheskogo rosta (FINANSY-2019)* [Challenges and opportunities for financial support of stable economic growth (FINANCE-2019)]. Sevastopol.
2. Kvasnikova V.V. (2020) Otsenka kachestva roznichnykh uslug banka: metodika i aprobatsiya [Assessing the quality of bank retail services: methodology and testing]. In: *Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitiye organizatsii i regionov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki* [Socio-economic development of organizations and regions in the context of digitalization of the economy]. Vitebsk.
3. Lisina Yu.A. (2020) Kachestvo bankovskikh produktov i uslug i sposoby ikh otsenki [The quality of banking products and services and methods for assessing them]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova. Vstuplenie. Put' v nauku* [Bulletin of the Russian Economic University. Introduction. The path to science], 2 (18), pp. 98-104.
4. Nikolaeva T.P. (2021) *Bankovskii marketing: rossiiskii i zarubezhnyi opyt* [Banking marketing: Russian and foreign experience]. Moscow: FLINTA Publ.
5. Plyusnina O.V. (2020) Analiz udovletvorennosti klientov v sfere bankovskikh uslug [Analysis of customer satisfaction in the field of banking services]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 8 (298), pp. 315-318.
6. Sokolinskaya N.E. (2020) Metody issledovaniya effektivnosti prodvizheniya novykh tsifrovyykh produktov i uslug kreditnykh organizatsii [Methods for studying the effectiveness of promoting new digital products and services of credit institutions]. *Finansovye rynki i banki* [Financial markets and banks], 5, pp. 59-64.
7. Vagaitseva V.P. (2022) Effektivnost' bankovskikh produktov: avtorskii podkhod k opredeleniyu ponyatiya [Efficiency of banking products: the author's approach to defining the concept]. In: *Tsifrovaya ekonomika: reshenie sovremennykh problem* [Digital economy: solving modern problems]. St. Petersburg: Natsrazvitiye Publ.
8. Vagaitseva V.P., Shmyreva A.I. (2023) Sovremennyye bankovskie produkty: analiz tendentsii razvitiya v Rossii i za rubezhom [Modern banking products: analysis of development trends in Russia and abroad]. *Idei i idealy* [Ideas and

- 
- ideals], 15, 2, 2, pp. 261-276.
9. Jackson, J. S. (1991). Methodological approach.
10. Gooraki, E., & Shirazi, A. N. M. (2014). Defining qualitative assessing parameters of Iran banks website. *Requirements Engineering*, 19, 81-87.