

РЕЙТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ

Михаил Ковалев, Ольга Петрик
(Рейтинговое агентство БГУ)

ВВЕДЕНИЕ

Данная статья развивает основные идеи публикации «Анализ содержания сайтов коммерческих банков Беларуси» (см. «Вестник Ассоциации белорусских банков» №30 от 8 августа 2003г.). Сфокусируем внимание на тех вопросах, которые заинтересовали наших читателей.

Функция веб-ресурса финансово-кредитного учреждения в современном мире активно развивается. На сегодняшний день на сайт коммерческого банка возлагается не только развитая информационная функция, но и роль инструмента качественной поддержки и продвижения имиджа финансово-кредитного учреждения, а также полноценное участие в предоставлении широкого спектра услуг. Если на предыдущих этапах развития всемирной сети мы говорили, что сайт должен рассказывать клиенту понятным ему языком о том, как организация способна удовлетворить нужды клиента, то вскоре возникла необходимость получать от банка on-line поддержку в различного рода смежных областях (при оценке и прогнозировании прибыльности инвестиций, анализе ситуации на рынке капитала и в экономике в целом). В настоящее время клиенты имеют возможность удаленного управления счетом, а банки владельцы сайтов- проводить маркетинговые исследования на рынке банковских услуг. В перспективе, скорее всего, возникнет спрос на поддержку полной интеграции финансовых функций предприятия с обслуживающим банком: финансового планирования и анализа, осуществления и учета всевозможных платежей по различным счетам посредством безопасной и надежной Интернет-системы взаимодействия с банком.

В свете вышеописанных тенденций развития спроса справедливо ожидать возрастания значения качества Интернет-представительства. Итак, целесообразная реализация сайта - получение потенциально мощного маркетингового инструмента, работающего наравне и в кооперации с прочими компонентами стратегического плана развития банка. Очевидно, сайт должен экономить ресурсы банка, эффективно взаимодействуя с клиентами, и фактический уровень удобства работы с сайтом может определенным образом характеризовать качество информационных услуг банка, а также косвенно давать представление об уровне функционирования службы маркетинга

учреждения. По тому, с каким вниманием отнесся банк к собственному сайту, можно судить об эффективности внутренних инвестиций в модернизацию и автоматизацию.

Следует также учитывать, что ряд нормативных документов «Правила_____» требует информационной открытости банков.

Помимо прочего официальный сайт может содержать разделы с паролем доступом для информирования собственных сотрудников.

КТО ОТВЕТСТВЕНЕН ЗА КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ БАНКА?

Качество информационного представления многогранно, его компонентами являются актуальность содержания, удобство и простота интерфейса. Цель usability (англ. - удобство и простота использования) - придать сайту максимально высокие потребительские свойства, чтобы информационный ресурс был адекватно воспринят посетителями - иеющими и потенциальными клиентами. Наряду с этим также возникает такой субъективный аспект удобства использования, как соответствие запросам пользователя. Под актуальностью содержания понимается не только наличие на сайте самой последней информации, но и современность технологий и адекватность рыночным требованиям пакета маркетинговых функций, возложенных на Интернет-представительство.

Достижение качества сайта реализуется в ходе масштабного процесса, продолжающегося в том числе и после размещения сайта в Интернете, за стадии которого отвечают специалисты как на заказчика, так и разработчика.

Эффективный веб-сайт может быть создан только совместными усилиями организации и компании-разработчика. Кроме того, для тестирования может быть привлечена сторонняя организация. Перечисленные далее операции может выполнять больший или меньший штат специалистов с обеих (различных) сторон. Стадия проектирования пользовательского интерфейса сочетает несколько уровней деятельности: на концептуальном уровне сотрудничают инженерный психолог, технический специалист и сотрудник стратегического отдела банка, далее на основании результатов анализа пользовательской модели инженерный психолог разрабатывает техническое задание, после чего инженер-проектировщик полностью реализует интерфейсный облик продукта совместно с художником-конструктором (дизайнером). Верификация соответствия реализации с основными положениями концепции и принципами пользовательской модели может быть возложена как на инженерного психолога, так и на маркетолога.

Планированием эффективного размещения сайта в Интернете и распространения информации о нем в сети занимаются технический специалист и маркетолог, постоянным поставщиком актуальной информации для сайта

может стать финансовый отдел (финансовые отчеты, тарификация услуг), отдел по работе с клиентами (часто задаваемые клиентами вопросы), юридический отдел (типовые контракты) и прочие службы, отвечающие за новости и аналитические обзоры, работающие наряду с системами автоматического получения рейтинговой и курсовой информации.

Плану переработки сайта предшествует анализ качества выполнения существующим сайтом рыночных функций, выполняемый маркетологом. Причиной для существенной доработки сайта может служить цель приведения его в соответствие со стандартами современного этапа информационных технологий, анализ «морального уровня» технологии (как правило это компетенция технического специалиста). Финансовое обоснование модернизации может потребовать привлечения сотрудника финансового отдела, после чего инженерный психолог совместно с техническим специалистом и сотрудником отдела разработки стратегии развития перерабатывают концепцию. Информация о производителях сайтов белорусских коммерческих банков приведена в табл. 1.

Таблица 1

Производители сайтов белорусских коммерческих банков

Банк	Производитель сайта
ОАО «Белагропромбанк»	Нет информации или сайт разработан самостоятельно (webmaster@bapb.minsk.by) <mailto:webmaster@bapb.minsk.by>
ОАО «Белпромстройбанк»	Pixelhead (http://www.pixelhead.by)
ОАО «Сбергательный банк «Беларусбанк»	Siteks (www.siteks.com)
ОАО «Белорусский банк развития и реконструкции «Белинвестбанк»	«Арт-миссия» (< http://www.art-mission.com/ >)
ОАО «Приорбанк»	Нет информации или сайт разработан самостоятельно (webmaster@priorbank.by <mailto:%77%65%62%6d%61%73%74%65%72@%70%72%69%6f%72%62%61%6e%6b%2e%62%79>)
ОАО «Белвнешэкономбанк»	Red Graphic (http://www.redgraphic.com/)
ОАО «Белорусский народный банк»	Red Graphic (< http://www.redgraphic.com/ >)
ОАО «Белорусский индустриальный банк»	ActiveUnit (http://www.activeunit.com/)
Совместное белорусско-российское ОАО «Белгазпромбанк»	ActiveUnit (http://www.activeunit.com/)
ОАО «Джем-банк»	ИП «Евросайт»
ЗАО «Акционерный коммерческий банк «МинскКомплексБанк»	Нет информации
ОАО «Технобанк»	Нет информации
ОАО Банк «Золотой талер»	Нет информации
ЗАО «Славнефтебанк»	Pixelhead (< http://www.pixelhead.by/ >)
ЗАО «Атом-банк»	Нет информации

В КАКИХ СЛУЧАЯХ НЕОБХОДИМА КАРДИНАЛЬНАЯ ПЕРЕРАБОТКОЙ СУЩЕСТВУЮЩЕГО САЙТА?

Существенная модернизация и доработка сайта или создание совершенно нового сайта - дорогостоящее мероприятие. При этом следует помнить, что оно

решает только часть.

Несмотря на то, что внешний вид Интернет-представления организации, удобство, оперативное обновление информации могут повлиять на выбор потенциального клиента, к прежнему виду сайта привыкают, и уровень удобства его использования становится ожидаемым - таковы особенности субъективного восприятия. В итоге переучивание пользователей сайта порождает новые операторские ошибки.

Но с другой стороны, моральное устаревание технологий и маркетинговых функций подлежит устранению в соответствии со стратегическим планом развития банка.

Компромиссный вариант возможен, он основывается на эффективном управлении маркетинговыми данными, которые поддерживают принятие решения о масштабах необходимой модернизации. Источник этой информации может представлять собой счетчик посетителей, дополненный механизмом фиксации траектории их движения по сайту.

КТО УЧАСТВУЕТ В ОЦЕНКЕ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ?

В зависимости от того, к какому сегменту рынка по профилю спроса относится посетитель сайта, у него, кроме общих требований, есть и специальные нужды.

В общем случае его намерения сводятся к тому, чтобы посредством сайта как можно скорее определить, предоставляет ли банк нужные ему как потенциальному клиенту услуги, предварительно оценить, насколько они выгодны по сравнению с предложением конкурента, получить представление о процедуре заключения договора, удостовериться в приемлемости финансового состояния учреждения. При этом посетитель сайта не должен утомиться, ощутить, что его посещения ожидали и не обрели на трудоемкие операции.

Специальные требования к сайту чаще исходят от корпоративных клиентов, а также изнутри самой организации, например, филиалов, предполагающих в изолированном режиме пополнять сайт информацией и получать информационную поддержку со стороны головного офиса.

Нашему исследованию предшествовала разработка комплекса моделей поведения посетителя сайта, включающего обширный спектр мотивационно-целевой направленности деятельности, и каждому из исследовательской группы было предложено реализовать ту или иную пользовательскую модель. Таким образом, в ходе выполнения сценариев, проведения экспериментов и измерений тестировались перечисленные выше общие функции сайта, оценивались on-line поддержка в различного рода смежных областях и потенциал развития сайта. Группа рейтингового агентства БГУ, оценивающая качество сайтов, составлена из специалистов в области маркетинга финансового учреждения, финансового

управления организациями. Работники банков и служащие компаний, занимающихся разработкой сайтов, были исключены из группы для обеспечения непредвзятости оценок. В состав выборки вошли служащие двух специализирующихся на продаже компьютерных систем коммерческих фирм, сотрудники редакции журнала, посвященного компьютерной тематике, студенты и магистранты-маркетологи минских вузов, психологи. Субъективная оценка уровня владения компьютером участников группы - средняя и выше средней, то есть максимально приближена к уровню посетителей сайтов коммерческих банков Беларуси. Средний возраст гендерно сбалансированной группы из десяти участников оценки - 26 лет. Стаж работы с компьютером - в среднем 8 лет. Испытуемые работали с опросником в строго индивидуальном порядке, без ограничения времени. Среднее время заполнения анкеты составило около 30 минут.

КАКИЕ КРИТЕРИИ МОЖНО ПРИЗНАТЬ СУЩЕСТВЕННЫМИ ПРИ ОЦЕНКЕ САЙТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА?

Наряду с вопросом о критериях, которые рассматривались при оценке сайта коммерческого банка, представителей банков интересует вопрос: «Что понимается под укрупненным параметром «техническая реализация, и как она оценивалась?».

Оценка производилась по критериям:

- a) наличие обязательной информации (логотип, контактные данные, проч.);
- b) размещение информации согласно логике изложения предмета и ее важности, уместное соотношение информации о банке и ее услугах;
- c) устаревшая информация, частота обновления, наличие архива;
- d) понятная навигация по сайту, возможность с первой страницы сайта сразу попасть на интересующий (не более трех щелчков мыши), уровень деревьев навигации; количество вариантов вызова страницы (многократное дублирование вносит путаницу);
- e) эффективное размещение информации на странице (учет эффекта «баннерной слепоты»), отношение количества страниц к глубине структуры; относительная размерность шрифтов;
- f) использование сокращений и аббревиатур, специальных терминов без расшифровки;
- g) наличие изображений без комментариев и уровень снижения информативности при отключении загрузки изображений;
- h) универсальность отображения в различных браузерах и при различных разрешениях экрана;
- i) количество языков сайта;
- j) средства обратной связи с посетителями, оперативность ответа на запросы пользователей;

- k) отсутствие ошибок на странице;
- l) скорость загрузки страницы;
- m) сообразность официальному стилю, избегание приемов в дизайне, отождествляемых с рекламой: яркой палитры, прокрутки текста, усложненной анимации, звуков, появления новых окон;
- n) наличие дополнительных функций (информация о курсах, рейтингах, финансовый словарь, наличие новостных статей и возможность подписки на них, калькулятор, нормативная информация, т.д.);
- o) наличие Интернет-услуг (удаленное управление счетом, Интернет-банкинг);
- p) адаптация сайта для индексации (регистрации в поисковых системах).

Критерии представляют собой как субъективные измерители соответствия критерию, которые носят характер экспертной оценки (например, уровень утомляемости после посещения), так и объективные, как правило, расчетные (затраченное на выполнение задачи время).

КАКИМ МЕТОДОМ ПРОВОДИЛОСЬ РЕЙТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Ключевыми подходами при оценке качества выполнения сайтами вышеперечисленных функций были опрос и экспертная оценка (для качественных показателей), эксперимент и расчет/измерение (для количественных).

Требования к сайту рассматривались в комплексе, структура которого разрабатывалась с учетом общих требований к официальным сайтам и через призму особенностей работы пользователя - посетителя веб-сайта коммерческого банка. На основании анализа реалий и эталонных моделей были выведены шкалы и удельный вес критериев оценки.

Каждый критерий относится с определенным удельным весом к одному из трех макро-индексов: (1) качество подачи информации, (2) графический дизайн, (3) реализация и техническое наполнение. Группировка критериев по макроиндексам представлена в табл. 2:

Таблица 2

Критерий-показатель	Вид показателя, способ оценки	Шкала 1-2-3	Макро-индекс	Удельный вес в макро-индексе
g) Изображения на странице	Качественный, наблюдение	1: значительное снижение информативности при отключении загрузки изображений; 2: пиктограммы без комментариев в большинстве не важны для изложения; 3: нет снижения информативности при отключении «картинок».	2	40%
m) Стиль	Качественный, экспертный	1: приемы дизайна ассоциируются с рекламой; 2: достаточно единый и официальный; 3: единый и официальный, соответствующий логотипу и девизу.	2	35%
h)	Расчетный (из 4	1: поддерживаются определенная версия браузера и	2	25%

Универсальность отображения сайта	тестированных случаев), эксперимент	настройка экрана; 2: нет поддержки редко используемых настроек экрана или версий браузера; 3: полная поддержка.		
с) Актуальность содержания	Расчетный, наблюдение	1: в большинстве нет; 2: частично, только основная информация; 3: да.	1	25%
d) Навигация	Качественно-расчетный, экспертный	1: не стоит брать пример (больше 4 шагов); 2: можно привыкнуть; 3: отлично.	1	18%
ж) Обратная связь	Расчетный, эксперимент	1: ответ пришел через 2 дня и позднее; 2: ответ пришел по прошествии 2-х дней; 3: ответ пришел по в течение дня-двух.	1	11%
а) Обязательная информация	Качественно-расчетный, экспертный	1: не найдена в течение 15 минут; 2: трудно найти; 3: есть.	1	21%
б) Порядок изложения на сайте	Качественный, экспертный	1: нетривиальный; 2: можно привыкнуть; 3: ожидаемый.	1	4%
е) Размещение на странице	Расчетный, наблюдение k=6	1: количество страниц к глубине структуры >k, важная информация упускается из вида; 2: количество страниц к глубине структуры >k или важная информация упускается из вида; 3: количество страниц к глубине структуры <k и важная информация на виду.	1	14%
г) Язык изложения	Качественный, экспертный	1: часты сокращения без расшифровки, специальные термины без объяснения; 2: нередки сокращения, специальные термины без объяснения; 3: редки сокращения, специальные термины без объяснения.	1	7%
п) Дополнительные функции	Расчетный, наблюдение	1: 1-2; 2: до 4; 3: более 4 (информация о курсах / рейтингах, финансовый словарь, наличие новостных статей и возможность подписки на них, калькулятор, нормативная информация, проч.).	3	15%
о) Интернет-услуги	Расчетный, наблюдение	1: нет; 2: есть «клиент-банк»; 3: есть Интернет-банк.	3	20%
и) Количество языков сайта	Расчетный, наблюдение	1: один; 2: белорусский и русский; 3: есть другие, кроме русского и/или белорусского.	3	10%
р) Легкость нахождения в поисковиках	Расчетный, эксперимент	1: далее 2-й страницы; 2: на 1-2 странице результата поиска; 3: вверху первой страницы результата поиска.	3	15%
к) Ошибки	Расчетный, эксперимент	1: есть; 2: незначительные; 3: не обнаружены в ходе работы.	3	20%
л) Скорость загрузки	Расчетный, эксперимент	1: медленнее средней скорости; 2: в диапазоне средней скорости; 3: быстрее средней скорости.	3	20%

Итоговый рейтинг рассчитан как среднее арифметическое всех макроиндексов. Каждый из макроиндексов примерно равнозначен с точки зрения выполнения сайтом перечисленных функций, поэтому взвешивание не проводилось.

После расчета рейтинга всех сайтов белорусских коммерческих банков их список упорядочен по убыванию общего рейтинга, возможна сортировка по выбранному макроиндексу.

Для дальнейшей классификации качества выполнения сайтами информационной функции через призму их маркетинговой роли применен кластерный анализ для группировки банков по степени схожести их макроиндексов и сформированы группы банков по общему рейтингу их сайтов (см. табл. 3):

Итоговый рейтинг	Группа	Характеристика группы
от 8,25 до 9	AAA	В полной мере соответствующие международным стандартам сайты, на высоком уровне выполняющие маркетинговые и информационные функции. Можно говорить о воплощении примера качества информационных услуг в Интернет-пространстве.
от 7,50 до 8,24	AA	Сайты, в настоящее время хорошо выполняющие функции Интернет-представления в бизнес-среде Республики Беларусь.
от 6,75 до 7,49	A	Сайты, в настоящее время достаточно хорошо выполняющие функции Интернет-представления в бизнес-среде Республики Беларусь, можно обратить внимание на постоянное долгосрочное приведение исполнения сайта в соответствие современным требованиям бизнес-среды.
от 6,00 до 6,74	BBB	Хорошо выполняющие свои маркетинговые и информационные функции сайты, в среднесрочной (долгосрочной) перспективе можно рассмотреть проекты улучшения отдельных параметров сайта.
от 5,25 до 5,99	BB	Желательно рассмотреть проекты как развития сайта в целом, так и сосредоточенные на отдельных параметрах сайта.
от 4,50 до 5,24	B	Рекомендуется развитие сайта в среднесрочной перспективе и (или) преобразование отдельных параметров.
от 3,75 до от 4,49	CCC	Сайт требует существенной доработки по причине несоответствия ряду основных требований к Интернет-представлению в условиях современной бизнес-среды.
от 3,00 до 3,74	CC	Сайт существует, требует переработки, требуется системный (всесторонний) и последовательный подход к созданию сайта.
0	C	Отсутствие сайта. Банк упускает конкурентные преимущества, связанные с наличием (качественного) Интернет-представления.

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ РЕЙТИНГ

Сведенные к макроиндексам оценки критериев существующих сайтов представлены в итоговом рейтинге (табл. 4):

Таблица 4

Банк	Макроиндекс			Итоговый рейтинг	Место
	1	2	3		
ОАО «Белорусский банк развития и реконструкции «Белинвестбанк»	2,71	3	2,4	8,11	1
ЗАО «Атом-банк»	2,56	2,6	2,7	7,86	2
ОАО «Белорусский народный банк»	2,6	2,75	2,4	7,75	3
ОАО «Технобанк»	2,18	2,6	2,8	7,58	4
ОАО «Джем-банк»	2,82	2,05	2,2	7,07	5
ОАО «Белорусский индустриальный банк»	2,42	2,25	2,05	6,72	6
ОАО «Приорбанк»	2,21	2,25	2,25	6,71	7
ОАО «Сбергательный банк «Беларусбанк»	2,43	2,2	2,05	6,68	8
Совместное белорусско-российское ОАО «Белгазпромбанк»	2,64	2,05	1,95	6,64	9
ЗАО «Акционерный коммерческий банк «МинскКомплексБанк»	2,53	2,25	1,85	6,63	10
ОАО «Белагропромбанк»	2,21	2	2,4	6,61	11
ОАО «Белвнешэкономбанк»	2,43	1,95	2,1	6,48	12
ОАО «Белпромстройбанк»	2,25	1,65	2,45	6,35	13
ОАО Банк «Золотой талер»	2,1	2	1,85	5,95	14
ЗАО «Славнефтебанк»	2,29	1,25	1,9	5,44	15

Таким образом, банки относятся к следующим группам (см. табл. 5):

Таблица 5

Группа	Банки, отнесенные к группе
AAA	-

AA	ОАО «Белорусский банк развития и реконструкции» «Белинвестбанк» ЗАО «Атом-банк» ОАО «Белорусский народный банк» ОАО «Технобанк»
A	ОАО «Джем-банк»
BBB	ОАО «Белорусский индустриальный банк» ОАО «Приорбанк» ОАО «Сберегательный банк «Беларусбанк» Совместное белорусско-российское ОАО «Белгазпромбанк» ЗАО «Акционерный коммерческий банк «МинскКомплексБанк» ОАО «Белагропромбанк» ОАО «Белвнешэкономбанк» ОАО «Белпромстройбанк»
BB	ОАО Банк «Золотой талер»
B	ЗАО «Славнефтебанк»
CCC	-
CC	-
C	ОАО «Банк «Поиск» ЗАО «Абсолютбанк» ЗАО «Акционерный банк реконверсии и развития» ЗАО «Минский транзитный банк» ЗАО «Акционерный коммерческий банк «Инфобанк» ЗАО «Банк международной торговли и инвестиций» УП «Иностранный банк «Москва-Минск» ЗАО «Северный инвестиционный банк» ОАО «Международный резервный банк» ОАО «Лоробанк» ЗАО «Астанаэксимбанк» Белорусско-швейцарский банк ОАО «Международный банк экономического сотрудничества» ЗАО «Акционерный коммерческий банк «БЕЛПРОСБАНК» ОАО «Акционерный коммерческий банк «Ратон»

Характеризуя вышеизложенное, можно утверждать, что достаточно полноценным веб-ресурсом обладают 5 из 15 сайтов, 10 из 15 имеют приемлемое качество; сайты, требующие значительной доработки (переработки), не обнаружены. Поэтому стоит отметить, что информационные технологии в бизнесе в нашей стране находятся далеко не на начальном этапе развития, и налицо стремление банков соответствовать внутригосударственным и международным стандартам качества информационных услуг и маркетинга.

На текущий момент (по сравнению с результатами исследования, проведенного в мае 2003) число банков, имеющих сайты, не изменилось. Некоторые сайты были доработаны, что повлияло на их место в списке итогового рейтинга и отнесение к группе. Общее количество банков увеличилось с 29 до 30. Думается приходящие на рынок финансово-кредитные учреждения не упустят бизнес-возможности, которые несет с собой наличие качественного официального Интернет-сайта.

Для справки приведем средние оценки по каждому качественному критерию для всех 15 банков, имеющих сайты, полученные на основании проведенного исследования (см. табл. 6):

Таблица 6.

Критерий-показатель	Средняя оценка
o) Интернет-услуги	2,00
g) Изображения на странице	2,07
l) Скорость загрузки	2,07
j) Обратная связь	2,13
m) Стиль	2,13
b) Порядок изложения на сайте	2,13
n) Дополнительные функции	2,13
e) Размещение на странице	2,20
k) Ошибки	2,20
d) Навигация	2,33
i) Количество языков сайта	2,40

h) Универсальность отображения сайта	2,47
е) Актуальность содержания	2,47
f) Язык изложения	2,47
р) Легкость нахождения в поисковиках	2,73
а) Обязательная информация	2,80

Данные иллюстрируют, что наименее развитыми, если сопоставлять с международным уровнем развития соответствующих аспектов качества сайта, являются Интернет-услуги, предоставляемые посредством сайтов, а такие параметры, как графический дизайн и скорость загрузки, следует улучшать в комплексе, принимая в расчет развитие всемирной информационной сети в нашей республике. Прочие параметры находятся на уровне «выше среднего», что, однако не означает «выше требуемого и желательного».