

# РЕЙТИНГ САЙТОВ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ

*М. Ковалев, Е. Хорошко*

До недавнего времени интернет воспринимался банками исключительно как дополнительное средство размещения информации о банке и предоставляемых им услугах. Развитие информационных технологий вызывает постепенный пересмотр традиционного восприятия. Сегодня интернет рассматривается как альтернативного более дешевого и широкого канала доступа к производимым банком продуктам и услугам. Изменяются и требования потенциальных клиентов к качеству веб-ресурса банка и его функциональных возможностей.

Многие банки, затратив немалые деньги на создание своего веб-сайта, не задумываются над продвижением своего присутствия в интернет. Причина не только в недооценке эффективности интернет как маркетингового и рекламного инструмента, но и в разной оценке целей организации сайта.

Сегодня в сети Интернет существует 23 веб-сайта белорусских банков. Однако наличие веб-сайта в интернет еще не гарантирует удовлетворение потребностей посетителей в информации о банке и его услугах, или более того - получение дополнительного сервиса.

При создании сайта банкам необходимо понимать, что сайт является средством прямого маркетинга, использующего неличные средства связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов. Идеальный банковский сайт должен максимально полно использовать возможности интернета. Так, одно из важнейших преимуществ интернет-технологий заключается в том, что они позволяют сочетать на веб-сайте лучшие стороны персонального общения и массовых коммуникаций. Очень хорошо, если банковский веб-сайт может эффективно использовать эти возможности и другие особенности интернета, если он сделан таким образом, что клиенту не только удастся быстро найти необходимую информацию, но и рационально ею воспользоваться. Отлично, если на сайте есть инструменты, позволяющие налаживать диалог с клиентом, чтобы он смог оставить собственную информацию, задать вопросы, заполнить форму, «скачать» необходимые документы и т. д. Все это в комплексе и формирует образ идеального банковского сайта, который способен активно привлекать и обслуживать широкий круг клиентов. Сайт необходимо оценивать в первую очередь на соответствие общим усилиям маркетинговых служб.

## **Методика построения рейтинга**

Для построения методики рейтинга сайтов банков необходимо выявить наиболее значимые параметры, которые должны учитывать банки при создании / реконструкции сайта с целью максимального удовлетворения требованиям потенциальных и фактических клиентов.

Рейтинг сайтов белорусских банков построен на основе балльных оценок с использованием статистического аппарата. Для построения итогового рейтингового балла оценки сайта-банка используется аддитивная функция, являющаяся суммой всех рейтинговых чисел, полученных объектом. С целью учета предпочтений экспертов относительно важности того или иного объекта для сверстки критериев используются веса, характеризующие значимость критерия.

Для составления рейтинга было проанализировано 22 банковских веб-ресурса. Полный перечень анализируемых сайтов банков, их веб-адресов и разработчиков представлен в таблице 1.

Для анализа сайтов белорусских банков была разработана комплексная система оценки, максимально учитывающая независимые мнения потенциальных клиентов о том, как должен выглядеть современный сайт банка. Система критериев (оценочных показателей) характеризует основные аспекты представления информации и функциональных возможностей веб-сайта.

Рейтинг построен на основе комплексного анализа веб-сайтов по четырем критериям: содержание, форма, сервис, технические параметры.

Оценочные баллы были выведены на основании той информации, которую можно получить на сайтах белорусских банков. Те данные, которые можно встретить на сайте зарубежного банка (особенно это касается интернет-услуг), но которые не реализуются ни на одном из сайтов белорусских банков в силу законодательных либо технических причин, в расчет не принимались. Минимальная и максимальная оценка по тому или иному критерию определялась исходя из настоящих возможностей всех сайтов белорусских банков.

### *Содержание*

Данный критерий характеризует информационное наполнение веб-сайта. Детальный анализ информации, содержащейся на сайтах банков, позволил выделить около 30 информационных разделов. Поскольку качественно и объективно оценить каждый из них представляется сложным, необходимо было преобразовать качественное содержание в количественное представление, объединив эти разделы в группы, представляющие собой показатели оценки сайта. В соответствии с типом информации были выделены в 4 группы информации:

#### Информация о банке

- Общие сведения о банке (логотип, адрес, регистрация, контакты)
- Лицензии (перечень всех лицензий, которыми обладает банк)
- История банка (когда основан, этапы развития)
- Руководство банка (организационная структура управления, информация о руководителях)
- Филиальная сеть (перечень всех филиалов банка, их адресов и контактов)

- Клиенты банка (список наиболее крупных клиентов – частных и государственных компаний)
- Акционеры банка (сведения об уставном фонде, членстве, перечень самых крупных акционеров)
- Корреспондентские отношения (описание корреспондентской сети банка)
- Пресса о банке (статьи и новости о банке из различных источников)
- Вакансии, анкеты (вакансии банка с перечнем требований к кандидатам, предоставлением анкет)
- Информация на иностранных языках (версия сайта на других языках кроме русского и белорусского)
- Корпоративная культура банка

#### Услуги банка

- Описание услуг (общая характеристика всех видов оказываемых банком услуг)
- Тарифы (предоставление тарифов на все виды услуг)
- Необходимые документы (основные документы, необходимые для открытия счета, депозита, кредита)
- Требования к клиентам (необходимые условия получения кредита, открытия счета)
- Описание преимуществ (сравнительные преимущества услуг данного банка)
- Документы (бланки, примеры договоров, заявлений)

#### Финансовое положение банка

- Бухгалтерские балансы
- Отчет о прибылях и убытках
- Отчет о движении денежных средств
- Отчет об изменениях в капитале
- Аудиторские заключения
- Финансовые нормативы
- Годовые отчеты

#### Новости и другая полезная информация

- Новости банка и пресс-релизы (изменения в тарифах, открытие нового филиала, изменение времени работы, новые услуги и пр.)
- Экономические новости (изменения в налоговом законодательстве, изменение ставки рефинансирования и пр.)

- Курсы валют (информация о курсах белорусского рубля к иностранным валютам, кросс-курсы иностранных валют)
- Новости других сфер (новости политики, события в Республике и в мире, прогноз погоды и др.)
- Финансовая информация (нормативные финансовые показатели, индексы, обзор валютного и фондового рынков)
- Раздел «вопрос-ответ»

С целью объективной оценки показателей, входящих в состав критерия «Содержание», применялся количественный подход, то есть оценивалось наличие или отсутствие определенного блока информации. Для анализа значимости параметров использовался метод опроса экспертов (Анкета 1). Экспертам было предложено оценить значимость каждого вида предоставляемой банками информации, проставив для каждого показателя соответствующее место в иерархии на основании его важности. Это позволило ранжировать показатели по степени их значимости, исключив субъективное отношение респондентов к сайтам определенных банков, и в то же время учесть мнения потенциальных клиентов о необходимости той или иной информации.

В опросе принимали участие 20 экспертов – 10 специалистов с высшим экономическим образованием и 10 человек, не имеющих экономического образования, но пользующихся услугами банков. Уровень владения компьютером участников группы - средний и высокий, на уровне соответствующем уровню посетителей сайтов коммерческих банков Беларуси. Средний возраст группы – 24 года. Стаж работы с компьютером - в среднем 7 лет.

Баллы, присвоенные каждому показателю, суммировались, и наименьший балл соответствовал наибольшей значимости. В результате была выстроена иерархия значимости каждого показателя при оценке критерия. В соответствии с этой иерархией была разработана шкала оценки показателей критерия «Содержание» (Таблица 2). Данная шкала учитывает предпочтения потенциальных клиентов банка, четко определяет основания выставления того или иного балла, а следовательно не требует оценки содержания банковского сайта более чем одним человеком.

Для оценки показателей использовалась пятибалльная шкала с шагом - единица. Общая оценка по категории «Содержание» рассчитывалась как арифметическое среднее полученных оценок отдельных показателей.

### *Форма*

Группа показателей, входящих в данную категорию, оценивает форму представления информации на веб-сайтах банков. В категорию «Форма» входят следующие критерии:

дизайн - определяет визуальное оформление сайта и является характеристикой его внешнего вида. В данной критерии оцениваются такие параметры

как: *соответствие корпоративному стилю, запоминаемость сайта, сочетание цветов и шрифтов, общее художественное впечатление;*

навигация – определяет такие параметры как: *логическая организация содержания, расположение меню, понятность ссылок, корректная работа всех ссылок, простота навигации, как организован поиск на сайте, наличие карты сайта;*

Наглядность представления информации – характеризует наличие графических элементов (*схем, карт, рисунков*), которые облегчают наглядное восприятие информации на сайте.

Рассматриваемый категориям содержит качественные показатели, следовательно невозможно выявить общие принципы, на основании которых один человек способен дать объективную оценку всех входящих в группу критериев.

Для анализа данного критерия использовался опросный метод (Анкета 2). Респондентам предлагалось оценить каждый сайт по трем критериям, обращая внимание на предложенные параметры, которыми характеризуется каждый показатель.

Группа респондентов для данного опроса отличалась от группы, отобранной для оценки значимости информационного наполнения сайта, что связано со спецификой качественной оценки внешних характеристик веб-сайта. Оценщиками в данной категории выступили эксперты в области веб-дизайна – дизайнеры, программисты, верстальщики. Количество респондентов составило 10 человек. Средний возраст группы также – 24 года, среднее количество лет работы в веб-индустрии – 5 лет.

Для оценки каждого показателя использовалась пятибалльная шкала с шагом - единица. Общая оценка по критерию «Форма» рассчитывалась методом арифметического среднего.

### *Сервис*

В данный раздел включен весь спектр финансовых и информационных услуг, которые можно получить на сайтах белорусских банков в режиме реального времени:

- наличие обратной связи
- встроенный калькулятор кредитов, депозитов и валютных курсов
- подписка на рассылку новостей, изменений ставок, новых предложений и пр.
- интернет банкинг,
- war-сайт,
- мобильный банк и возможность оплаты некоторых видов услуг через сайт
- экспресс-опросы

Сервис – это количественный показатель, то есть его объективная оценка возможна на основании наличия или отсутствия того или иного вида сервиса на банковском ресурсе.

Оценка «Сервиса» производилась на основании следующей оценочной шкалы:

## Критерии оценки категории «Сервис»

Балл	Необходимые критерии присвоения данного балла
1	Присутствует хотя бы один из перечисленных видов сервиса
2	2 вида сервиса
3	3 вида сервиса
4	4 вида сервиса
5	5 видов сервисов

На самом деле, ни на одном сайта банка нельзя встретить больше чем 5 видов сервиса одновременно, и каждый сайт предлагает как минимум один из приведенных видов сервиса (Таблица 4).

*Технические параметры*

Для данного критерия рассматривался только один показатель – отображение сайта в различных браузерах, что характеризует качество программного кода, который должен удовлетворять всем стандартам, выдвигаемым к нему основными программными платформами и браузерами. Несмотря на то, что использование таких современных технологий, как Flash, DHTML и других может придать сайту дополнительную выразительность и удобство, в каждом случае необходимо соизмерять уместность и производимый эффект. Технологии могут быть реализованы различным образом в разных браузерах, поэтому сайт рекомендуется тестировать в нескольких самых популярных браузерах.

Чтобы объективно оценить данный критерий, необходимо выявить основные браузеры, которыми пользуются потенциальные посетители сайтов. Но здесь возникает две проблемы: во-первых, многие клиенты могут не вспомнить вообще, каким браузером пользуются, или вспомнить название, но не вспомнить версию этого браузера; во-вторых, чтобы составить более или менее правдоподобное распределение необходимо опросить достаточно большое количество пользователей. Конечно, существует самый точный метод: узнать статистику каждого банка по количеству посетителей их сайта и их браузерам, и составить общее распределение. Но к сожалению, такая информация недоступна обычным пользователям и не все сайты банков имеют встроенную статистику.

Для анализа популярности браузеров была использована статистика российского IT-ресурса. Расхождения с предпочтениями белорусских пользователей интернета минимальные, поскольку тенденции в развитии интернет-технологий в России и Беларуси развиваются однонаправленно.

Статистика по посетителям с различными браузерами выглядит следующим образом:

**отчет:** количество посетителей с разными браузерами

значения:	по дням		по неделям		по месяцам	
	июнь 2006г.		май 2006г.		в среднем за 3 месяца	
<input checked="" type="checkbox"/> Explorer 6	4,869,553	75.3%	4,309,176	75.3%	4,266,154	75.4%
<input checked="" type="checkbox"/> Firefox 1	556,112	8.6%	495,127	8.7%	480,251	8.5%
<input checked="" type="checkbox"/> Opera 8	446,955	6.9%	405,221	7.1%	394,592	7.0%
<input checked="" type="checkbox"/> Explorer 5	357,140	5.5%	296,161	5.2%	302,879	5.4%
<input checked="" type="checkbox"/> Opera 7	107,253	1.7%	102,878	1.8%	105,190	1.9%
<input type="checkbox"/> Mozilla 1	51,799	0.8%	46,141	0.8%	45,746	0.8%
<input type="checkbox"/> Explorer 7	28,402	0.4%	22,583	0.4%	18,680	0.3%
<input type="checkbox"/> Explorer 4	10,993	0.2%	10,040	0.2%	10,185	0.2%
<input type="checkbox"/> Netscape 7	10,503	0.2%	9,869	0.2%	9,936	0.2%
<input type="checkbox"/> Opera 6	8,405	0.1%	8,419	0.1%	8,706	0.2%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	6,337,013	98.0%	5,608,564	98.0%	5,549,066	98.0%
<input type="checkbox"/> всего	6,465,967		5,723,218		5,660,321	

Рис. 1. Количество посетителей с различными браузерами (www.liveinternet.ru).

Динамика использования 5 наиболее популярных браузеров представлена на графике.

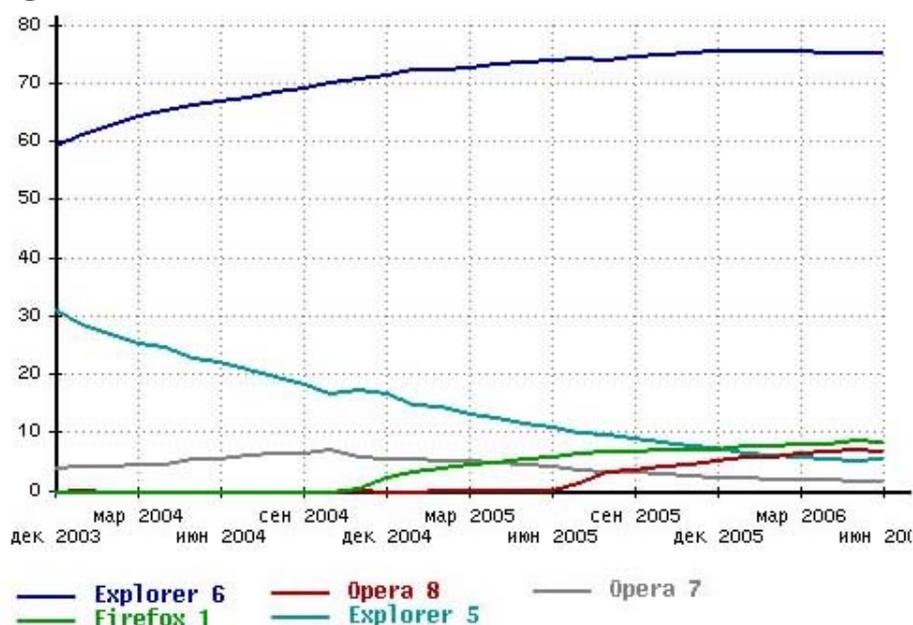


Рис. 2. Динамика использования браузеров (www.liveinternet.ru).

Как видно из таблицы и диаграммы, наиболее часто используемым браузером является Internet Explorer, далее следуют Firefox и Opera. Исходя из этих результатов, оценка отображения сайта в различных браузерах будет учитывать только отображение в этих трех видах браузеров, без учета версии браузера.

Оценка «отображения в различных браузерах» производилась на основании того, во скольких браузерах сайт отображался без каких-либо явных нарушений (неправильно отображаются стили, происходит перекрытие одной информации другой, «съезжает» текст, не отображается выпадающее меню и пр.). При построении оценочной шкалы учитывалась популярность браузеров.

*Таблица 4*

Критерии оценки отображения сайта в различных браузерах

Бал	1	2	3	4	5
Критерий оценки	Отображается качественно только в Opera	Отображается качественно только в Firefox	Отображается качественно в IE	Отображается качественно в IE и Firefox	Отлично отображается во всех версиях браузеров

*Расчет общей рейтинговой оценки*

Для подсчета итоговой оценки, определяющей место в общем рейтинге, полученные интегральные оценки по каждой категории складывались с использованием метода взвешенного суммирования. Весовые коэффициенты для каждой категории определялись экспертным путем в зависимости от важности отдельной категории для создания полноценного банковского ресурса.

Веса определялись на основе анализа результатов опроса (Анкета 3). В опросе принимали участие респонденты из первой группы (20 человек). Им было предложено оценить важность каждой из четырех категорий по шкале от 1 до 10 в порядке возрастания значимости.

Этапы расчета весовых коэффициентов категорий:

- суммирование баллов по каждой категории;
- вычисление общей суммы баллов по всем четырем категориям;
- расчет процентных отношений баллов по каждой категории к общей сумме баллов;
- округление процентных отношений до целых чисел, кратных 5.

В итоге весовые коэффициенты получились следующие:

Содержание – 40%

Форма – 30%  
Сервис – 20%  
Технические параметры – 10%

Таким образом, общая рейтинговая по формуле имеет вид:

$$0,4И + 0,3Ф + 0,2С + 0,1Т$$

Где *И* (информация) – оценка по категории «Содержание»  
*Ф* (форма) – оценка по категории «Форма»  
*С* (сервис) – оценка по категории «Сервис»  
*Т* (технические параметры) – оценка отображения в различных браузерах.  
Максимально возможная рейтинговая оценка – 5 баллов.

Приведенная методика рейтинга банковских сайтов имеет как положительные, так и отрицательные моменты.

Преимущества рейтинговой модели:

- банковские сайты оцениваются прежде всего с точки зрения посетителя - реального или потенциального клиента банка;
- разграничены качественные и количественные параметры оценки, причем на количественные параметры минимально влияет субъективная оценка;
- оценка производилась с учетом особенностей сайтов белорусских банков;
- интегральная оценка строилась на основании взвешенного суммирования с учетом приоритетов посетителей сайтов;

Недостатки данной методики оценки:

- небольшое число показателей, следовательно, значительный вклад каждого показателя в общий рейтинг, то есть изменение оценки одного показателя может привести к изменению результатов рейтинга;
- второй недостаток вытекает из первого – ошибка в оценке одного из показателей может сказаться на общем рейтинге.

На самом деле большее число показателей не позволило бы определить количественные параметры (наличие или отсутствие какого-либо элемента) оценки каждого критерия. Качественная же оценка может производиться только путем опроса группы респондентов, что привело бы к появлению более значительных недостатков. Во-первых, респондентам пришлось бы зайти на сайты всех банков и оценить на каждом из 20 сайтов еще 20 параметров. Чтобы дать добросовестную оценку, человек должен был бы потратить не меньше дня на анализ всех сайтов. Поверхностный же взгляд на сайты и недобросовестный подход привели бы к некачественному анализу. Во-вторых, человек может в целом воспринимать сайт банка положительно (потому что уже знаком с ним

либо является клиентом данного банка) и присваивать ему более высокие оценки.

Именно максимальная объективизация критериев и количественный подход к их оценке отличают данную методику построения рейтинга от методики, описанной в статье «Рейтинг информационных сайтов белорусских банков» Ковалева М. и Петрик О. Вестник ассоциации белорусских банков, № \_\_\_\_, 200\_\_). В предыдущей методике оценивались 16 критериев по 3-х-балльной шкале. В ней были качественно проработаны и выведены критерии оценки сайтов белорусских банков, а также структурно описана шкала оценки по каждому критерию. Основными субъектами оценки сайтов по всем критериям выступали эксперты. В описанной выше методике основной акцент делался на составление шкалы оценки таким образом, чтобы уже в ней учитывались мнения экспертов.

Таким образом, разработанная методология рейтинга сайтов банков учитывает самые значимые аспекты, характеризующие веб-сайт, и дает максимально объективную оценку по всем выделенным критериям.

## РЕЗУЛЬТАТЫ РЕЙТИНГА

Общий рейтинг сайтов банков, а также рейтинг внутри каждой оцениваемой категории приведен в таблице 5.

Первое место в рейтинге занял сайт Белсвиссбанка, который имел высокие позиции по всем критериям оценки. Это означает, что банк разносторонне подходит к разработке и поддержке своего веб-сайта, и учитывает все аспекты, создающие общий имидж банка.

В целом можно сделать вывод, что полученный рейтинг не столько определяет относительное качество веб-сайтов, сколько характеризует общую эффективность использования белорусскими банками возможностей сети интернет. При этом наиболее интересен не общий рейтинг, а анализ оценок по категориям, в силу того, что он дает представление о сильных и слабых сторонах тех или иных сайтов и определяет направления их совершенствования.

За редким исключением банки, занявшие наиболее высокие/низкие позиции в рейтинге, имеют самые высокие/низкие баллы во всех категориях оценки. Это означает, что если банк ответственно подходит к разработке качественного веб-ресурса, то он уделяет внимание всем аспектам сайта – от внешнего впечатления до качества сервиса.

Интересным выводом является и то, что рейтинг сайтов банков сопоставим со статистикой посещаемости сайтов банков. Анализ посещаемости сайтов банков показал, что самым посещаемым является сайт Белсвиссбанка, причем ежедневное количество уникальных посетителей в два раза превышает аналогичный показатель у Беларусбанка, несмотря на существенное превышение общего числа клиентов последнего.

Анализ рейтинга сайтов банков позволяет сделать следующие выводы:

1. На веб-сайте банка должна содержаться структурированная информация по всем аспектам банковской деятельности, поскольку именно информационное наполнение сайта оценивается потенциальными клиентами как наиболее важный критерий при анализе сайта. Изюминкой сайта может стать наличие самой разнообразной справочной информации, которая зачастую бывает жизненно необходима самым разным людям. Это и архив курсов иностранных валют, и база данных, и многое другое.

2. Дизайн банковского сайта должен соответствовать общему корпоративному стилю банка, используемому при изготовлении полиграфической продукции и наружной рекламы.

3. Вся информация на сайте должна быть актуальной, клиент должен видеть, что сайт регулярно обновляется и дополняется. Необходимо размещать типовые договора на банковское обслуживание, демонстрационные версии интерфейсов систем дистанционного банковского обслуживания.

4. Навигация на сайте должна быть максимально продуманной, чтобы клиент не тратил более 30 секунд на поиск нужной ему информации. Время загрузки должно быть минимальным – не больше 8-10 секунд при скорости модема 56 Кб. На сайте <http://www.netmechanic.com> представлены услуги по анализу времени загрузки сайта - здесь можно отследить даже реальное время загрузки любого сайта.

5. Банки должны развивать предоставление консультационных услуг в режиме реального времени.

6. Банковский сайт должен максимально полно использовать возможности интернет. Банкам необходимо расширять спектр онлайн-услуг (интернет-банкинг, мобильный банк, SMS-банкинг). При этом следует уделять особое внимание таким аспектам как рекламная кампания, техническое обеспечение, функциональные возможности, удобство интерфейса, безопасность системы.

7. Для усиления позиционирования отдельных финансовых услуг могут создаваться специализированные сайты (страницы) с размещением дополнительных ссылок на эти ресурсы (как делает, например, ЗАО «Белсвиссбанк»). Такие страницы, посвященные какой-либо конкретной теме, затем отображаются в поисковых системах, которые автоматически просматривают сайты для получения новой информации. Использование этого метода рассчитано на то, что люди, которые ищут информацию по конкретной теме, найдут в поисковых системах ссылки на эти страницы и перейдут на выделенный тематический сайт.

8. Маркетинговые специалисты банка должны отслеживать динамику посещаемости сайта и проводить экспресс-опросы с целью постоянной корректировки и доработки сайта.

Профессиональный подход к разработке веб-сайта банка с учетом вышеописанных критериев позволит не только обеспечить поддержку положительного имиджа банка, но и принести дополнительные прибыли от предоставления интернет-услуг.

Таблица 1

## Информация о разработчиках сайтов белорусских банков

	Наименование банка	Адрес сайта	Разработчик сайта
1	Белагропромбанк	<a href="http://www.belapb.by/">http://www.belapb.by/</a>	Astronim www.astronim.com -
2	Белпромстройбанк	<a href="http://www.bpsb.by/">http://www.bpsb.by/</a>	Pixelhead <a href="http://www.pixelhead.by">http://www.pixelhead.by</a> -
3	Беларусбанк	<a href="http://www.belarusbank.by/">http://www.belarusbank.by/</a>	Siteks - www.siteks.com
4	Белинвестбанк	<a href="http://www.belinvestbank.by/">http://www.belinvestbank.by/</a>	Art Миссия - www.art-mission.com
5	Приорбанк	<a href="http://www.priorbank.by/r/">http://www.priorbank.by/r/</a>	нет информации
6	Белвнешэкономбанк	<a href="http://www.bveb.by/">http://www.bveb.by/</a>	Red Graphic www.redgraphic.com -
7	Паритетбанк	<a href="http://www.paritetbank.by/">http://www.paritetbank.by/</a>	ИП "Евросайт" www.eurosite.by -
8	Белорусский народный банк	<a href="http://www.bnb.by/">http://www.bnb.by/</a>	Red Graphic - www.rg.by
9	Белорусский Индустриальный Банк	<a href="http://www.bib.by/">http://www.bib.by/</a>	Active Unit www.activeunit.com -
10	Белгазпромбанк	<a href="http://www.belgazprombank.by/">http://www.belgazprombank.by/</a>	Active Unit www.activeunit.com -
11	Абсолютбанк	<a href="http://www.absolutbank.by/">http://www.absolutbank.by/</a>	Twin//Slash www.twinslash.com -
12	Джем–Банк	<a href="http://www.djem.com/">http://www.djem.com/</a>	ИП "Евросайт" www.eurosite.by -
13	Технобанк	<a href="http://www.tb.by/">http://www.tb.by/</a>	нет информации
14	Банк «Золотой Галер»	<a href="http://www.gtbank.by/">http://www.gtbank.by/</a>	нет информации
15	Трастбанк	<a href="http://www.trustbank.by/">http://www.trustbank.by/</a>	Pixelhead <a href="http://www.pixelhead.by">http://www.pixelhead.by</a> -
16	Славнефтебанк	<a href="http://www.snbank.by/">http://www.snbank.by/</a>	Michael Vershal
17	банк "Москва–Минск"	<a href="http://www.mmbank.by/">http://www.mmbank.by/</a>	Pixelhead <a href="http://www.pixelhead.by">http://www.pixelhead.by</a> -
18	Атом–Банк	<a href="http://www.atombank.by/">http://www.atombank.by/</a>	ИП "Евросайт" www.eurosite.by -
19	Международный резервный банк	<a href="http://www.irb.by/">http://www.irb.by/</a>	SavvyBox Systems www.savvybox.ru -
20	БелСвиссБанк	<a href="http://www.bsb.by/">http://www.bsb.by/</a>	Red Graphic - www.rg.by
21	Белросбанк	<a href="http://www.belrosbank.by/">http://www.belrosbank.by/</a>	Атлант Телеком www.telecom.by -
22	СОМБелБанк	<a href="http://www.sbb.by/">http://www.sbb.by/</a>	нет информации

## АНКЕТА 1

Какая информация на Ваш взгляд наиболее важна для размещения на сайте банка? В каждом из информационных блоков оцените значимость информации, проставив в соответствующих ячейках числа от 1 и выше в порядке убывания важности, тем самым присвоив каждому информационному разделу определенное место в информационной иерархии.

### *Информация о банке*

- |                          |                          |                          |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Общая информация о банке | <input type="checkbox"/> | Филиальная сеть  |
| <input type="checkbox"/> | Лицензии                 | <input type="checkbox"/> | Руководство банка  |
| <input type="checkbox"/> | История банка            | <input type="checkbox"/> | Корреспондентские отношения  |
| <input type="checkbox"/> | Акционеры банка          | <input type="checkbox"/> | Пресса о банке   |
| <input type="checkbox"/> | Клиенты банка            | <input type="checkbox"/> | Вакансии, анкеты   |
| <input type="checkbox"/> | Корпоративная культура   | <input type="checkbox"/> | Информация на других языках кроме русского и белорусского (английском, польском) |

### *Услуги банка*

- |                          |                          |                          |  |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Описание услуг           | <input type="checkbox"/> | Требования к клиентам                    |
| <input type="checkbox"/> | Тарифы на все виды услуг | <input type="checkbox"/> | Описание преимуществ услуг данного банка |
| <input type="checkbox"/> | Необходимые документы    | <input type="checkbox"/> | Бланки / примеры договоров, заявлений    |

### *Финансовое положение*

- |                          |                                   |                          |                        |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Бухгалтерские балансы             | <input type="checkbox"/> | Аудиторские заключения |
| <input type="checkbox"/> | Отчет о прибылях и убытках        | <input type="checkbox"/> | Финансовые нормативы   |
| <input type="checkbox"/> | Отчет о движении денежных средств | <input type="checkbox"/> | Годовой отчет          |
| <input type="checkbox"/> | Отчет об изменениях в капитале    |                          |                        |

### *Новости и другая информация*

- |                          |                              |                          |  |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Новости банка и пресс-релизы | <input type="checkbox"/> | Новости других сфер (политика, общество), погода |
| <input type="checkbox"/> | Финансовые новости           | <input type="checkbox"/> | «вопрос-ответ»                                   |
| <input type="checkbox"/> | Курсы валют                  | <input type="checkbox"/> | Финансовые обзоры, индексы, показатели           |

Таблица 2

Шкала оценки критериев в категории «Содержание»

	1	2	3	4	5
Информация о банке	необходимая информация (лицензии, об-щая информация)	минимальная информация (необходимая + руководство, филиалы, акционеры)	достаточная информация (минимальная + клиенты, история, кор-респондентские отно-шения)	полная информация (достаточная + наличие 2 и более языков)	расширенная информация (пол-ная + пресса о банке, вакансии, анкеты, и пр.)
Услуги банка	дана только самая общая информация по видам услуг	краткое описание каж-дой услуги с разграни-чением по типам клиен-тов, тарифы	подробное описание всех услуг и тарифов, необходимых докумен-тов	развернутое описание всех услуг, преимущ-еств данного банка, тарифов, требований к клиентам для открытия счета, кредита и т.д.	подробное описание каждой услуги, тарифов, требований к клиентам, необходимых доку-ментов, примеры заявлений и договоров
Финансовое положение	бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках за последний год либо основные финансовые нормати-вы	бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках + годовой отчет либо аудиторское за-ключение либо финан-совые нормативы	бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках за последний год + другие отчеты либо фин.показатели + годовой отчет + ауди-торское заключение	бухгалтерские балансы, отчеты о прибылях и убытках + годовой отчет либо другие отчеты + финансовые показатели за несколько лет	бух. балансы, начиная с 2000 года и выше, отчеты о прибылях и убытках, годовые отчеты по всем операциям, аудиторские заключения, финансовые пока-затели
Новости и другая информация	только новости банка, редко обновляются	новости банка и курсы валют	новости банка, финан-совые новости, курсы валют	новости банка, финан-сового сектора, курсы валют, новости других сфер	новости банка, курсы валют, большой спектр информации (обзоры, показатели, экономи-ческий словарь), раздел "во-прос-ответ"

## АНКЕТА 2

Дайте оценку предложенных Вам сайтов белорусских банков по следующим параметрам:

1. *Дизайн*
2. *Навигация*
3. *Наглядность представления информации*

Данные параметры включают в себя следующие характеристики:

Дизайн	Навигация	Наглядность
корпоративный стиль	удобная структура сайта	схемы
цветовая гамма	понятные ссылки	карты
запоминаемость	Организованный поиск на сайте	графики
художественное впечатление	карта сайта	рисунки
Сочетание шрифтов		

Оценка критериев производится по шкале от 1 до 5:  
(1 – минимальная оценка, 5 – максимальная оценка)

Таблица 4

## Информационный и финансовый сервис на сайтах белорусских банков

		обратная связь	калькулятор	интернет банкинг	подписка на рассылку	wap-site	оплата услуг через сайт	экспресс-опрос	общая оценка
1	Белагропромбанк	+	-	-	+	-	-	+	3
2	Белпромстройбанк	-	-	+	-	-	-	+	2
3	Беларусбанк	+	-	-	-	-	-	+	2
4	Белинвестбанк	+	-	-	+	-	-	+	3
5	Приорбанк	+	+	-	-	-	+	+	4
6	Белвнешэкономбанк	+	-	-	+	+	+	+	5
7	Белорусский народный банк	+	+	-	+	-	-	-	3
8	Белорусский Индустриальный Банк	+	+	-	+	-	-	+	4
9	Белгазпромбанк	+	+	-	+	-	-	-	3
10	Абсолютбанк	+	+	-	-	-	-	+	3
11	Джем–Банк	-	+	+	+	-	-	+	4
12	Технобанк	+	-	+	+	-	-	+	4
13	Банк «Золотой Галер»	-	-	-	-	-	-	+	1
14	Трастбанк	+	-	-	-	-	-	+	2
15	Славнефтебанк	+	+	-	-	-	-	+	3
16	Банк "Москва–Минск"	+	-	-	-	+	+	-	3
17	Атом–Банк (СЭЗ "Минск")	+	+	+	-	-	-	+	4
18	"МРБ" (СЭЗ "Минск")	+	-	+	+	-	-	-	3
19	БелСвиссБанк	+	+	+	-	+	-	+	5
20	Белросбанк	+	+	-	-	-	-	+	3
21	СОМБелБанк	+	-	-	-	-	-	+	2
22	Паритетбанк	-	+	-	-	-	-	+	2

## АНКЕТА 3

Сайт банка оценивается по 4 категориям:

### *Содержание сайта*

- Информация о банке
- Информация о предоставляемых услугах
- Финансовая отчетность
- Новости и другая информация

### *Форма представления информации*

- Дизайн сайта
- Удобство навигации
- Наглядность представления информации

### *Сервис*

- Наличие обратной связи
- Встроенный калькулятор кредитов, депозитов и валютных курсов
- Подписка на рассылку новостей, изменений ставок, новых предложений

и пр.

- Интернет банкинг,
- war-сайт,
- Мобильный банк и возможность оплаты некоторых видов услуг через

сайт

- Экспресс-опросы

### *Технические параметры*

- Отображение в различных браузерах (Internet Explorer, Opera, Firefox)

Оцените значимость / важность каждой из групп по шкале от 1 до 10  
(1 – минимальная оценка, 10 – максимальная оценка)

Содержание

Форма

On-line услуги

Отображение в браузерах

Таблица 5  
Рейтинг сайтов белорусских банков

Наименование банка	информация о банке					с учетом весового коэффициента 0,4				с учетом весового коэффициента 0,1				с учетом весового коэффициента 0,3		с учетом весового коэффициента 0,2		общий рейтинг (сумма баллов с учетом коэффициентов)
	информация о банке	услуги банка	финансовое положение	новости и другая информация	содержание	отображение в браузерах	технические параметры	с учетом весового коэффициента 0,1	дизайн	навигация	наглядность информации	форма	с учетом весового коэффициента 0,3	сервис	с учетом весового коэффициента 0,2	с учетом весового коэффициента 0,2		
1 БелСвиссБанк	4	5	3	5	4,25	1,7	5	5	0,5	4,6	4	4,1	4,2	1,27	5	1,0	4,47	
2 Приорбанк	5	5	5	5	5	2	5	5	0,5	2,7	2,7	4,3	3,2	0,97	4	0,8	4,27	
3 Белгазпромбанк	5	5	4	3	4,25	1,7	5	5	0,5	3,4	3,5	4,1	3,7	1,10	3	0,6	3,90	
4 Белорусский Индустриальный Банк	5	4	4	3	4	1,6	5	5	0,5	3,2	3,1	2,8	3	0,91	4	0,8	3,81	
5 Белвнешэкономбанк	3	3	5	3	3,5	1,4	5	5	0,5	3,5	2,8	2,7	3	0,90	5	1,0	3,80	
6 Джем–Банк	4	5	5	4	4,5	1,8	4	4	0,4	1,9	2,3	2,2	2,1	0,64	4	0,8	3,64	
7 Абсолютбанк	3	4	5	4	4	1,6	4	4	0,4	3,9	3	2,8	3,2	0,97	3	0,6	3,57	
8 Белинвестбанк	2	4	2	3	2,75	1,1	5	5	0,5	4,6	4,2	4,1	4,3	1,29	3	0,6	3,49	
9 Белагропромбанк	5	3	3	3	3,5	1,4	5	5	0,5	3	3,3	3	3,1	0,93	3	0,6	3,43	
10 Белпромстройбанк	3	3	4	3	3,25	1,3	5	5	0,5	3,3	2,2	2,6	2,7	0,81	2	0,4	3,01	
11 Технобанк	3	2	2	4	2,75	1,1	4	4	0,4	2,1	2,2	2,8	2,4	0,71	4	0,8	3,01	
12 Атом–Банк (СЭЗ "Минск")	3	3	2	2	2,5	1	5	5	0,5	2,2	1,6	3,1	2,3	0,69	4	0,8	2,99	
13 Белросбанк	4	5	1	2	3	1,2	5	5	0,5	1,9	2	2,8	2,2	0,67	3	0,6	2,97	
14 Беларусбанк	4	4	2	3	3,25	1,3	1	1	0,1	3,9	3,4	4,4	3,9	1,17	2	0,4	2,97	
15 Белорусский народный банк	3	2	2	3	2,5	1	3	3	0,3	3,6	3,7	3,2	3,5	1,05	3	0,6	2,95	
16 МРБ (СЭЗ "Минск")	4	4	2	2	3	1,2	4	4	0,4	2,2	1,6	3	2,3	0,68	3	0,6	2,88	
17 Банк "Москва–Минск"	4	2	1	3	2,5	1	1	1	0,1	4,5	2,6	3,2	3,4	1,03	3	0,6	2,73	
18 Славнефтебанк	3	3	2	2	2,5	1	3	3	0,3	3	1,8	2,1	2,3	0,69	3	0,6	2,59	
19 Трастбанк	4	2	3	1	2,5	1	4	4	0,4	3	2,1	2,8	2,6	0,79	2	0,4	2,59	
20 Паритетбанк	3	3	2	2	2,5	1	4	4	0,4	1,9	2,2	2,3	2,1	0,64	2	0,4	2,44	
21 Банк "Золотой Талер"	3	2	2	4	2,75	1,1	3	3	0,3	2,3	2,8	3,2	2,8	0,83	1	0,2	2,43	
22 СОМБелБанк	3	3	1	2	2,25	0,9	4	4	0,4	2,6	1,6	2,7	2,3	0,69	2	0,4	2,39	