

*Zavadska Diana Vladimirovna,
Odessa National Economic University,
Ph.D., Associate Professor of Banking Department,
e-mail: zavadska.diana@ukr.net*

*Завадская Диана Владимировна
Одесский национальный экономический университет,
к.э.н., доцент кафедры банковского дела,
e-mail: zavadska.diana@ukr.net*

Chapter 2. Research on usefulness and information content of the corporate bank site by the example of Credit Agricole Bank

Глава 2. Исследование полезности и информативности корпоративного сайта банка на примере ПАО «Креди Агриколь»

Ориентация на потребности клиентов способствовала возникновению возможности общаться с ними через сеть Интернет. Иностранные инновационные банки активно используют социальные сети как для рекламы, общения с клиентом, так и продажи своих продуктов онлайн.

Банки стремятся максимально удовлетворить потребности клиентов, в частности физических лиц, в результате чего спектр их услуг постоянно увеличивается. Однако, согласно полученным результатам опроса клиентов, тарифные планы, которые представлены на корпоративных сайтах банковских учреждений, разнообразны и сложны. В таких условиях трудно ориентироваться и делать выбор¹. Решение этой проблемы возможно путем создания так называемых пакетных предложений, согласно которым продукты группируются в соответствии с типовым профилем клиента. В

¹ Владиславцев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. – 256 с.

результате потребитель получает информацию только о тех услугах, которые разработаны для решения его проблем.

В соответствии с вышеизложенным, нами проведено исследование корпоративных сайтов украинских банков на предмет полезности и информационной наполняемости для клиента.

Возвращаясь к результатам исследования спроса на инновационные решения украинских банков, отметим, что среди инновационных продуктов, по интенсивности использования клиентами, первые места заняли мобильные приложения, облачные технологии и бесконтактные платежи. То есть современный потребитель отдает предпочтение Интернет-сервисам, использование которых, в свою очередь, невозможно без корпоративного сайта банка.

При помощи экспертного метода нами проведена оценка информативности и полезности контента корпоративных сайтов ряда банков, которые представлены в Украине (табл.1). Наибольшую оценку – 2,75 баллов, по данным представленных в таблице, получили ПАО «ПУМБ» и ПАО «Укрэксимбанк». Немного меньше – 2,63 балла, получили ПАО «Ощадбанк», ПАО «Укрсоцбанк», ПАО «Пивденный», ПАО «Мегабанк», ПАО «Восток» та ПАО «БМ банк». Наименьший балл – 1,25, получил ПАО «ИНГ банк».

Согласно исследования Investor Relations Agency по определению доступности необходимой информации для клиентов и инвесторов, представленной на корпоративных сайтах банков, в 2012 году лишь треть сайтов имели отдельные страницы для раскрытия информации, тогда как в 2014 году этот показатель возрос до 36%¹. При этом, ни одним банком не сформировано специальной страницы, где сконцентрирована вся необходимая инвестору информация.

¹ Исследование корпоративных банковских сайтов от Investor Relations Agency. Капитал. Финансы. Рейтинг. – [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.capital.ua/ru/specproject/26247-issledovanie-korporativnykh-bankovskikh-saytov-ot-investor-relations-agency>

Таблица 1. – Результаты экспертного анализа контента корпоративных сайтов украинских банков по состоянию на 01.07.2015 года*

№ п/п	Название банка	Наличие и степень разработки блока на сайте (шкала 0 – «отсутствует», 1- «удовлетворительно», 2- «хорошо», 3 – «отлично»)								Средневзвешенная оценка сайта
		История развития банка	Миссия	Спектр услуг	Финансово-справочная информация	Филиальная сеть	Наличие актуальных новостей	Возможность поиска на сайте	Раскрытие информации о собственниках банка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	ОЦАДБАНК	3	3	3	2	2	3	3	2	2,63
2	УКРЕКСИМБАНК	3	2	3	3	3	3	3	2	2,75
3	ПРОМИНВЕСТ БАНК	3	3	2	2	2	3	3	2	2,50
4	УКРСОЦБАНК	3	2	3	3	2	3	3	2	2,63
5	РАЙФФАЙЗЕН БАНК АВАЛЬ	2	1	3	2	2	3	2	2	2,13
6	СБЕРБАНК РОССИИ	2	3	3	2	2	2	3	2	2,38
7	АЛЬФА-БАНК	3	3	3	3	3	1	3	1	2,50
8	ВТБ БАНК	3	0	3	2	1	2	3	2	2,00
9	ПУМБ	3	3	3	2	3	3	3	2	2,75
10	УКРСИББАНК	3	2	3	2	3	2	0	1	2,00
11	ОТП БАНК	3	2	3	2	3	2	0	2	2,13
12	КРЕДИ АГРИКОЛЬ	2	3	3	2	2	3	3	2	2,50
13	ПИВДЕННЫЙ	3	1	3	3	3	3	3	2	2,63
14	ИНГ БАНК УКРАИНА	2	0	2	2	1	1	0	2	1,25
15	ФИДОБАНК	3	1	3	3	2	3	3	2	2,50
16	ХРЕЩАТИК	3	3	3	2	3	2	3	1	2,50
17	ПЛАТИНУМ БАНК	3	3	3	2	3	2	2	2	2,50
18	УКРИНБАНК	2	1	3	2	2	3	2	3	2,25
19	МЕГАБАНК	3	3	3	2	2	3	3	2	2,63
20	УНИВЕРСАЛ БАНК	1	2	3	2	3	3	3	2	2,38
21	КРЕДОБАНК	1	3	3	2	2	3	3	2	2,38
22	ПРАВЕКС-БАНК	1	2	3	2	2	2	3	2	2,13
23	ПРОКРЕДИТ БАНК	3	3	3	2	2	1	3	2	2,38

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
24	БАНК ВОСТОК	3	3	3	2	3	3	2	2	2,63
25	БАНК ИНВЕСТИЦИЙ И СБЕРЕЖЕНИЙ	2	3	3	2	2	1	3	2	2,25
26	БМ БАНК	3	2	3	2	3	3	3	2	2,63
27	ФОРТУНА-БАНК	1	3	3	2	2	1	3	2	2,13
28	МЕЖДУНАРОДН	3	3	3	2	2	1	3	2	2,38

	БІЙ ИНВЕСТИЦИОН НИЙ БАНК									
29	АВАНТ-БАНК	3	3	3	2	2	1	3	2	2,38
30	ТАСКОМБАНК	2	3	1	2	2	2	2	2	2,00
31	ИДЕЯ БАНК	3	3	3	2	2	1	3	2	2,38
32	МАРФИН БАНК	1	3	3	2	2	1	3	2	2,13
33	ЭКСПРЕС-БАНК	2	3	1	2	2	2	2	2	2,00
34	МИСТО БАНК	3	2	3	2	3	2	2	2	2,38
35	БАНК 3/4	1	3	3	2	2	1	3	2	2,13
36	СЭБ КОРПОРАТИВН БІЙ БАНК	3	1	3	2	2	3	3	2	2,38
37	НОВИЙ	1	3	3	2	2	1	3	2	2,13
38	ДОЙЧЕ БАНК ДБУ	2	3	1	2	2	2	2	2	2,00
39	БАНК ТРАСТ	2	3	3	2	2	3	3	2	2,50
40	АКОРДБАНК	3	1	3	2	2	3	3	2	2,38

*собственная разработка автора согласно данным, представленных на сайтах банков¹

Для более детального анализа выбран сайт ПАО «Креди Агриколь», который представлен в Одессе, является сильным конкурентом для местных банков и, согласно исследований корпоративных сайтов Investor Relations Agency, занял 10 место с бальной оценкой 2,65 (максимальный балл – 3,83, минимальной – 1,13). Анализ технических характеристик исследован по таким направлениями: скорость загрузки, навигация, оформление, текст, характеристика языковой версии и анализ представленной на сайте информации.

1. *Скорость загрузки.* Для определения скорости загрузки использовано услугу сайта <http://tools.pingdom.com>. Время полной загрузки корпоративного ресурса ПАО «Креди Агриколь» составляет 2,28 секунды, что представлено на рис. 1.



Рисунок 1. – Время полной загрузки корпоративного ресурса

¹ UA Banks.com.ua. Полный перечень украинских банков. – [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ubanks.com.ua/ru/adr/>

ПАО «Креди Агриколь»

Скорость загрузки корпоративного сайта обусловлена следующими факторами: размещение на украинском хостинге; яркое оформление сайта; наличие flash-анимации и других дополнений. 2,28 секунды является хорошим показателем наряду с уровнем анимации, которая предоставлена на сайте. Анализ распределения времени на загрузку компонентов сайта показан на рис.2.

File/path	Size
https://credit-agricole.ua/	135.2 kB
jquery-1.10.2.min.js	91.4 kB
jquery-ui-1.10.3.js	426.9 kB
jquery.formstyler.min.js	19.9 kB
jquery.maskedinput.js	7.6 kB
jquery-ui-timepicker-addon.js	73.1 kB
jquery.bxslider.js	49.6 kB
jquery.bxslider.css	4.0 kB
base.css?c=4f7b75a99a5443728a6279ac...	12.0 kB
app.css?c=714bee7745bcb9bee2c2b190264...	34.5 kB
jquery.formstyler.css?c=cf5efcfa4dc7c...	8.9 kB
modules.css?c=0d016aada5086877d106347...	18.5 kB

Рисунок 2. – Размеры и объем загрузки компонентов корпоративного сайта ПАО «Креди Агриколь»

Результаты определения файлов при загрузке страницы, на которые приходится больше всего времени, представлены на рис. 3. По данным рисунка, больше всего времени приходится на загрузку изображения корпоративного ресурса, что обусловлено его размерами.

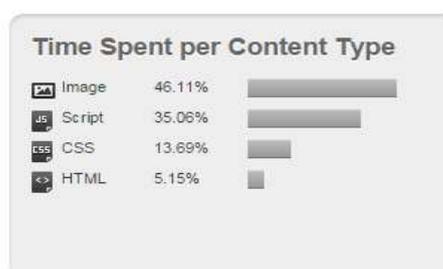


Рисунок 3. – Файлы, на которые приходится больше всего времени при загрузке корпоративного ресурса ПАО «Креди Агриколь»

По результатам тестирования корпоративного сайта ПАО «Креди Агриколь» сформулированы следующие рекомендации: оптимизация изображения, которая приведет к уменьшению размера ряда изображений на 20,6 КВ (на 53%); использование кэш браузера; сочетание изображения в CSS-спрайты, с целью сокращения их количества до минимума; отказ от использования синтаксического анализа Javascript, что ускорит отображение страниц; встраивание небольших ресурсов Javascript, сокращение Javascript, HTML, размещение CSS в заголовии документа (CSS в теле документа снижает скорость его обработки).

2. Навигация. Система навигации ПАО «Креди Агриколь» максимально простая. Интерфейс удобен, обеспечивает быстрое перемещение по разделам. Весь материал сгруппирован, что способствует удобному поиску нужной информации. Названия разделов сформулированы четко и понятно. При перемещении по страницам сайта банка оформление не меняется.

На корпоративном сайте размещен счетчик Liveinternet, который показывает количество просмотров посетителей за последние 24 часа. Информация о проведении маркетинговых исследований не обнаружена.

3. Оформление. Дизайн корпоративного сайта неординарен: основные цвета – зеленый, красный, белый и серый. Оформление отображает индивидуальность банковского учреждения (запоминается). Красный цвет (компенсирующий зеленый) наиболее активный. Символизирует власть и формирование лидера. Психология использования цвета: обеспечение безопасности, уверенности в завтрашнем дне, помощь в преодолении трудностей. Зеленый цвет (компенсирующий красный) насыщенный, успокаивающий. Психология использования цвета: мир, спокойствие, спасение. Белый цвет – полнота, самоотдача, единство, легкость. Основным качеством белого цвета является равенство. Серый – безопасность, надежность, достоинство, завершенность, консерватизм, практичность. Цветовая гамма, которая использована при оформлении корпоративном ресурса ПАО «Креди Агриколь» создает баланс между собой.

4. Текст. Основной целью посещения клиентом сайта банка является получение информации. Пользователь сначала обращает внимание на заглавия, а затем знакомится с продуктовыми предложениями в соответствии с его потребностями.

Информация на корпоративном сайте ПАО «Креди Агриколь» разбита на отдельные блоки с использованием заглавий. Заглавия содержат максимальную смысловую нагрузку. Самые важные сведения размещены в левой части страницы. Структура предложений простая. Текст изложения лаконичный, четкий и ясный. Ключевые слова и фразы выделены цветом или жирным шрифтом для привлечения внимания и структуризации текста. Текст легко воспринимается при длительной работе с сайтом (фон и фрагменты текста страниц оформлены контрастно – белый фон и черные буквы).

5. Характеристика языковой версии. На сайте представлена возможность выбора языка: русский, украинский или английский. Для украинской и русской версии все данные есть в полной мере. Английская версия не предоставляет детальной информации о банке, но достаточно детально раскрывает особенности услуг банка, курсы валют.

7. Анализ представленной на сайте информации. В разделах предоставлена исчерпывающая информация об услугах ПАО «Креди Агриколь», местонахождении филиалов, отделений и банкоматов. Имеются контактные номера телефонов, в частности «горячей линии». На сайте содержатся следующие разделы:

7.1. О банке (О CREDIT AGRICOLE, Миссия, Видение, Ценности, Акционеры, Наблюдательный совет, Правление, Директора отделений, Код этики, Отчетность и финансовые результаты, Видео и презентации, Реквизиты, Лицензии, Аудит, Учредительные и другие документы, Предостережения, Фотогалерея, Памятка по безопасности).

7.2. Партнеры (Оценочные компании, Импортёры автомобилей, Автопроизводители, RENAULT FINANCE, NISSAN FINANCE, Агентства недвижимости, Страховые компании, Лаборатория, «Автологистика»).

7.3. Пресс-центр (Новости, Экспертные оценки, Экономические исследования, Акции, Для прессы, Курс валют для наличных операций, Подписка, Архив).

7.4. Вакансии (Контакты департамента по работе с персоналом, Анкета).

7.5. Частным клиентам (Депозиты, Платежные карточки, Текущие счета, Денежные переводы, Операции, с иностранной валютой, Другие услуги, Программа лояльности, Информация для клиентов, Кредиты, Кредитные карточки, Реструктуризация кредитов, Кредиты, на авто).

7.6. Малому и среднему бизнесу (Главная страница малого и среднего бизнеса, РКО, Депозиты, Документарные операции, Валютные операции, Карточное обслуживание, Кредитование, Финансирования аграрного сектора, Партнерские программы, Информация для клиентов, Зарплатные проекты, Принятие платежей от плательщиков, Услуги хранителя ценных бумаг, Новости, Заявка на банковский продукт).

7.7. Корпоративным клиентам (РКО, Депозитные взносы, Кредитование, Зарплатные проекты, Система «Клиент-банк», Валютные операции, Информация для клиентов, Документарные операции, Депозитарные услуги).

7.8. VIP клиентам (Отделение эксклюзивного обслуживания, Пакет обслуживания «Platinum», Пакет обслуживания «Infinite»).

7.9. Заставне майно (Нерухомість, Автотранспорт, Земельні ділянки);

7.10. Филиал «КИБ» (О филиале «КИБ», Обслуживании корпоративного бизнеса, Электронный банкинг, Услуги на финансовых рынках, Услуги для инвесторов, Финансирование торговли).

7.11. Страхование (Страхование имущества, Страхования жизни, Автострахования).

Обратная интерактивная связь на сайте представлена следующими формами: корпоративный e-mail, как основное постоянное средство обратной

связи; «Skype», лента новостей, RSS канал; интерактивная форма для написания письма.

Комплекс форм обратной связи обеспечивает: регулярную обратную связь с клиентами, наполнение корпоративного сайта информацией; содействие признания бренда банка и повышение доверия; возможность бесплатной рекламы; быстрый рост популярности сайта в поисковых машинах; возможность надолго задерживать посетителей на сайте; обмен мнениями пользователей с администрацией сайта.

Обобщая полученные данные в результате проведенного нами исследования, сделаем вывод, что:

- фокус коммуникаций ПАО «Креди Агриколь», в кризисных условиях функционирования, необходимо сместить от концентрации на продуктивном спектре к многофункциональности с приоритетом на имиджевое восприятие (согласно выше проведенных исследований банк занимает 10 и 12 места с большими оценками 2,65 и 2,50 соответственно);

- целевую аудиторию целесообразно определять как среди клиентов, так и инвесторов, поскольку и клиент, и инвестор банка, заинтересован в максимальной доступности информации, которая необходима для анализа стойкости и надежности ПАТ «Креди Агриколь»;

- повышению привлечения вкладчиков в деятельность банка ПАО «Креди Агриколь» будет способствовать трансформация контента корпоративного сайта с учетом требований Национального банка Украины относительно раскрытия информации.