

## INFORMATIONAL INTERNET RESOURCES THAT PROVIDE FUNCTIONING OF UKRAINIAN COMMUNICATION ENTERPRISES

© 2014

*L.A. Striy*, doctor of economic sciences, professor, professor of department  
of «Management and marketing»

*L.A. Zaharchenko*, candidate of economic sciences, associate professor, professor  
of department of «Economy of enterprise»

*A.K. Golubev*, candidate of engineering sciences, professor, professor of department  
of «Economy of enterprise»

*Odessa National Academy of Telecommunications named after A.S.Popov (Ukraine)*

*Annotation:* In the article the analysis and systematization of internet resources of provide functioning of ukrainian communication enterprises were performed. Distinguishing of three groups of internet resources was offered: international, national and branch. Recommendations for the use of internet resources by enterprises were set.

*Keywords:* internet resources; information service, activity of enterprise of communication; systematization of internet resources.

УДК 339.138

## ВЛИЯНИЕ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА БАНКА НА ВОСПРИЯТИЕ ЕГО ИМИДЖА КОРПОРАТИВНЫМИ КЛИЕНТАМИ

© 2014

*V.V. Nikiшкин*, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга

*M.D. Tverдохлебова*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

*РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва (Россия)*

*Аннотация:* Статья посвящена вопросам разработки методики анализа юзабилити сайтов компаний, работающих на рынке банковских услуг, и оценки уровня его влияния на воспринимаемый имидж. Актуальность работы обусловлена повышенной конкуренцией на рынке финансовых услуг, все возрастающей ролью сети Интернет для потребителей, их усилившимися требованиями к содержанию и функционалу корпоративных сайтов банков, работающих на рынке B2B и повышенному влиянию юзабилити сайта на восприятие имиджа самой компании.

*Ключевые слова:* Юзабилити, чек-листы, восприятие имиджа, веб-сайт, банки.

В изменившейся за последнее время парадигме ведения бизнеса и коммуникаций, все большее значение придается Интернету, и, соответственно корпоративным веб-сайтам, являющимся виртуальным представителем компании. С каждым днем информации в Интернете становится все больше, Интернет используется как хранилище данных корпоративных систем, личных данных, а также инструментом коммуникации b2b и b2c.

Сайты становятся все более технически сложными, выполняют множество разнообразных функций, и при этом им необходимо быть максимально удобными для своих клиентов. Это характеризуется понятием юзабилити.

Юзабилити (usability, англ.) – это степень удобства, с которой пользователь может выполнять стоящие перед ним задачи, используя программный продукт. Юзабилити веб-сайта подразумевает максимально удобные, понятные и эффективные пути решения задач, лежащих перед пользователем, при его обращении к сайту (к примеру, регистрация, или совершение покупки).

Когда растет конкуренция, усложняется борьба за клиентов, повышаются затраты на их привлечение и удержание. На сегодняшний день даже успешные компании начинают сталкиваться с тем, что продолжать успешно работать, имея недостаточно удобный и потому неэффективный веб-сайт становится все сложнее. Это касается многих рыночных сфер, и наиболее заметно это на рынке услуг, где клиенты изначально настроены на получение максимального удовлетворения от работы с компанией, в т.ч. и через Интернет. Отсутствие у компании современного полнофункционального сайта способно негативно сказаться на ее имидже в глазах клиентов, пусть даже в остальных направлениях ее работа оценивается положительно. Необходимо понимать, что веб-сайт сегодня – это необходимый элемент бизнеса, и потребители начинают привыкать к тому, что онлайн-доступ к информации 24/7/365 – это не бонус, а обязательное условие взаимодействия с поставщиком услуг.

Среди западных авторов, основоположников теории юзабилити веб-сайтов, подробно исследовавших вопросы юзабилити, в первую очередь необходимо отметить Якоба Нильсена и Хоа Лоранжера [1], Стива Круга [2,3], Авинаша Кошика [4,5]. В последнее время среди российских специалистов также появились авторы, внесшие вклад в исследование данной проблемы (А.Лебедев [6], В. Никишкин, М. Твердохлебова [7]). Однако вопросы взаимосвязи юзабилити веб-сайта компании и восприятия ее имиджа корпоративными клиентами еще не были рассмотрены в достаточной степени научным сообществом.

Объектом исследования стали корпоративные сайты компаний, оказывающих банковские услуги юридическим лицам (рынок B2B).

Цель работы – изучение влияния юзабилити сайта на имидж компании у корпоративных клиентов.

В ходе исследования были использованы следующие методы: сбор и анализ вторичной информации (кабинетное исследование), проведение экспертных опросов, в т.ч. по «методу чек-листов».

С целью анализа юзабилити сайтов была осуществлена выборка наиболее успешных игроков рынка, занимающих лидирующие позиции в ведущих банковских рейтингах. Для выбора участников исследования использовалась информация с сайта Информационного портала Банки.ру [8], являющегося крупнейшим банковским ресурсом Рунета. (Издатель — ООО «Информационное агентство «Банки.ру». Регистрационное свидетельство № ФС 77-20533 от 12 апреля 2005 г.)

Для выбора участников исследования были изучены результаты кредитных рейтингов по национальной шкале. С целью определения выборки были исследованы рейтинги как международных (S&P, Moody's, Fitch), так и отечественных агентств (Рус-рейтинг, Эксперт РА). В процессе отбора банков-лидеров по указанным выше рейтингам выделялись банки региона «Москва и Московская область». Было выбрано по шесть банков с наивысшими показателями по каждому из рейтингов. Результаты отбора отражены в таблице 1.

Таблица 1. Кредитные рейтинги банков по национальной шкале. (Москва и область)

№ в рейтинге	Рейтинговые агентства				
	S&P	Moody's	Fitch	Рус-рейтинг	Эксперт РА
1	БНП Париба Банк	ВТБ 24	Банк Москвы	Альфа-Банк	Газпромбанк
2	Газпромбанк	Газпромбанк	ВТБ 24	ВТБ 24	Московский Кредитный Банк
3	Райффайзенбанк	ДельтаКредит	Внешэкономбанк	Газпромбанк	Транскапиталбанк
4	Росбанк	ИНГ Банк	ДельтаКредит	ДжИИ Мани Банк	ББР Банк
5	Альфа-Банк	МСП Банк	ИНГ Банк	Росбанк	Бинбанк
6	Промсвязьбанк	Райффайзенбанк	Нордеа Банк	Банк Москвы	Генбанк

Далее банки были проранжированы по количеству попаданий в «шестерку лидеров» по каждому из рейтингов. Для дальнейшего исследования были выбраны те банки, которые попали в шестерку лидеров не менее двух раз, т.е. были оценены как наилучшие экспертами как минимум двух рейтинговых агентств. Таким образом, в качестве объектов исследования юзабилити выступили сайты следующих банков (Табл. 2).

Таблица 2. Сайты банков-объектов исследования юзабилити.

№	Наименование банка	Адрес веб-сайта банка
1	Газпромбанк	<a href="http://www.gazprombank.ru/">http://www.gazprombank.ru/</a>
2	ВТБ 24	<a href="http://www.vtb24.ru/personal/Pages/default.aspx?geo=moscow">http://www.vtb24.ru/personal/Pages/default.aspx?geo=moscow</a>
3	Райффайзенбанк	<a href="http://www.raiffeisen.ru/">http://www.raiffeisen.ru/</a>
4	Росбанк	<a href="http://www.rosbank.ru/ru/">http://www.rosbank.ru/ru/</a>
5	Альфа-Банк	<a href="http://alfabank.ru/">http://alfabank.ru/</a>
6	ДельтаКредит	<a href="http://www.deltacredit.ru/">http://www.deltacredit.ru/</a>
7	ИНГ банк	<a href="http://www.ing.ru/index.wbp">http://www.ing.ru/index.wbp</a>
8	Банк Москвы	<a href="http://www.bm.ru/ru/">http://www.bm.ru/ru/</a>

Для оценки юзабилити чаще всего применяются качественные исследования: экспертные оценки, фокус-группы, глубинные интервью и др.. Количественные методы используются в основном только при сравнении разных версий страниц, или элементов, с целью выбрать наиболее удачный. В данном случае перед нами стояла задача выявления влияния юзабилити сайта на воспринимаемый имидж самой организации. Поэтому исследование необходимо было провести в два этапа: 1) собственно оценка юзабилити 2) оценка его влияния на воспринимаемый имидж.

Инструментом исследования стала юзабилити-экспертиза с использованием чек-листов. Чек лист, (от англ. check list — контрольный список) – разновидность анкеты, список, содержащий ряд необходимых утверждений для оценки качества какой-либо работы. Метод исследования юзабилити при помощи чек-листов заключается в том, что группа экспертов оценивает заранее разработанные утверждения, касающиеся веб-сайта (содержание контента, навигация, форматирование текста, стилевое оформление, графика и т.д.). По результатам данного исследования делается вывод об уровне юзабилити сайта.

Данный метод имеет ряд преимуществ, основным из которых является удобство обработки экспертных оценок.

Одной из наиболее популярных и широко используемых версий чек-листов для анализа юзабилити сайтов является чек-лист лондонских исследователей, компании UsabilityLab. В России их чек-листы были адаптированы и широко используются в работе компанией Vakuhatsu.[9]

Все вопросы оценки юзабилити разделены на девять блоков: Входные документы; Соответствие задачам посетителей; Качество контента; Навигация и информационная архитектура; Формы и передача данных; Доверие посетителей; Компонировка страницы и дизайн; Поиск по сайту; Помощь, обратная связь, ошибки.

Внутри каждого блока представлено от 10 до 27

оценочных утверждений (например, оценочное утверждение в блоке «Качество контента»: тексты содержат обращения к потенциальным клиентам), которые предлагается оценить экспертам по трехбалльной шкале: -1 (утверждение не соответствует действительности), 0 (утверждение частично соответствует действительности) и 1 (утверждение соответствует действительности). Каждому оценочному утверждению присвоен свой вес. В итоге, по каждому блоку получается определенная сводная оценка, которая складывается из суммы произведений оценок и их весов. На основании полученных сводных оценок заполняются итоговая таблица и лепестковая диаграмма, отражающие общий уровень юзабилити исследуемого сайта.

Версия чек-листов компании Vakuhatsu была составлена и используется для оценки юзабилити интернет-магазинов, работающих на рынке B2C. Кроме того, по мнению исследователей, в данном инструменте нуждаются в переработке как формулировки оценочных утверждений, так и их весовые оценки.

Необходимо дать дополнительную взвешенную оценку общего состояния юзабилити сайта, т.к. значимость одного блока по отношению к другому так же разная. Осуществлять оценку юзабилити по оригинальным чек-листам компании Vakuhatsu для сайтов банковской тематики было бы неправильно, т.к. полученная таким образом информация не отвечала бы задачам исследования.

В связи с этим было решено модифицировать известную методику и разработать новые чек-листы, подходящие для оценки сайтов финансовой сферы, целевыми клиентами которой являются юридические лица.

Экспертами для данной работы выступили преподаватели (профессора и доценты) Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, специализирующиеся в области финансовых услуг, информатики, маркетинга. Первым этапом экспертной работы стала разработка новых оценочных утверждений внутри блоков оценки, по тематике подходящих к сайтам банковской сферы. Вторым этапом стало присвоение весов оценочным утверждениям.

Максимально возможный вес составил 5 баллов, минимальный – 1 балл. Общая сумма весов внутри каждого оценочного блока составила 35 баллов. Таким образом, все блоки получили возможность получить одинаковую максимальную оценку, несмотря на различное количество вопросов в каждом из них. Следующим шагом стала расстановка весов между блоками по 4х балльной шкале. В итоге оценочные листы были переработаны для решения задач исследования (Приложение 1). Далее экспертами была составлена сводная таблица по общей оценке юзабилити сайта и проставлены веса для каждого блока данных. (Приложение 2). По разработанным чек-листам экспертами была проведена оценка всех сайтов, входящих в отобранную группу.

Кроме того, отдельно был составлен краткий чек-лист для оценки экспертами воспринимаемого имиджа банковской организации по ее веб-сайту. В данном чек-листе оценки выставлялись по 5-ти балльной шкале и не взвешивались, т.к. все оценочные утверждения были признаны равными по значимости. (Таблица 3).

Таблица 3. Оценка воспринимаемого имиджа организации по ее веб-сайту.

	Показатели воспринимаемого имиджа	Экспертная оценка
1	Сайт производит впечатление надежного источника информации.	
2	Компания, которой принадлежит сайт, воспринимается как солидная и заслуживающая доверия.	
3	При работе с сайтом создается впечатление, что компания клиентоориентирована.	
4	При работе с сайтом отсутствуют ошибки, ухудшающие впечатление о компании.	
	ИТОГО	

Для оценки имиджа привлекались эксперты, представляющие корпоративных клиентов банковских организаций, менеджеры компаний, в чьи функциональные обязанности входит выбор и взаимодействие с банковскими структурами.

По итогам проведенного исследования были получены следующие результаты.

1. Газпромбанк. Процент от максимально возможного результата при оценке юзабилити сайта Газпромбанка составил 75,71%. Единственным очевидным минусом сайта стал блок «помощь, обратная связь, устойчивость к ошибкам», где негативные оценки были получены за счет неудобных форм подачи заявки, отсутствия подсказок пользователю при выполнении задач. (Рис. 1)



Рисунок 1 - Результаты оценки сайта Газпромбанка. Имиджевая составляющая была оценена экспертами в 77,4%.

2. Банк ВТБ-24. Юзабилити сайта было оценено в 68,05% от максимально возможного результата. Некоторые сложности в навигации по сайту и отсутствие на сайте полноценной истории развития организации стали причиной снижения оценок экспертов. (Рис. 2)



Рисунок 2 - Результаты оценки сайта банка ВТБ-24. Имиджевая составляющая была оценена в 72,3%.

3. Райффайзенбанк. Юзабилити сайта было оценено в 67,01%. Основной недостаток, так же как и у конкурента, Газпромбанка, состоит в недостаточном качестве помощи и обратной связи (Рис. 3)



Рисунок 3 - Результаты оценки сайта Райффайзенбанка. Имиджевая составляющая была оценена в 77,14%.

4. Росбанк. Юзабилити сайта было оценено в 87,79%.

Традиционная проблема заключается также в недостаточном качестве помощи и обратной связи (Рис. 4)



Рисунок 4 - Результаты оценки сайта Росбанка.

Не смотря на наличие небольших проблем с пользовательской помощью, имиджевая составляющая была оценена в 95%. Оценка экспертов подтверждается также фактом, что именно сайт Росбанка www.rosbank.ru стал победителем в XII всероссийском интернет-конкурсе «Золотой сайт – 2012» в номинации «Банки и финансы».

5. Альфа-банк. Юзабилити сайта было оценено в 79,22%. Некоторые проблемы были отмечены в соответствии задачам посетителей (сайт не всегда интуитивно понятен и обозначает пользовательские шаги) (Рис. 5)



Рисунок 5 - Результаты оценки юзабилити сайта Альфабанка.

Имиджевая составляющая была оценена в 88,7%

6. Дельтакредит банк. Юзабилити сайта было оценено в 63,11%. Качество контента, навигация и информационная архитектура, соответствие задачам посетителей содержали ошибки. Сайт довольно часто не способствует решению целей пользователей, компоновка страниц и дизайн часто непонятны (Рис. 6).



Рисунок 6 - Результаты оценки юзабилити сайта Дельтакредит банка.

Имиджевая составляющая была оценена в 48,57%.

7. ИНГ банк. Юзабилити сайта было оценено всего лишь на 31,17%. Некорректное представление входных данных, некачественный контент (переводные материалы, не отредактированные для российских потребителей), неработающий поиск, все это не позволило дать

сайту более высокие оценки. (Рис. 7)



Рисунок 7 - Результаты оценки юзабилити сайта ИНГ банка

Имиджевая составляющая была оценена в 14,29%.

8. Банк Москвы. Юзабилити сайта было оценено в 81,69%. На снижение процента повлияло полное отсутствие на сайте функции поиска. (Рис. 8)



Рисунок 8 - Результаты оценки юзабилити сайта Банка Москвы

Имиджевая составляющая была оценена в 88,57%.

По итогам экспертной оценки юзабилити сайтов банков-лидеров ведущих рейтингов можно заметить, что положительная оценка юзабилити взаимосвязана с положительной оценкой имиджа компании. Причем относительная оценка воспринимаемого имиджа как правило чуть выше, чем относительная оценка юзабилити. И напротив, при средней, или отрицательной оценке юзабилити (ниже 65%) восприятие имиджа становится более низким, чем фактическая оценка юзабилити, причем этот разрыв увеличивается. (Рис. 9). Это связано с особенностями пользовательского восприятия, когда негативный опыт несет больший отрицательный заряд, чем позитивный – положительный.

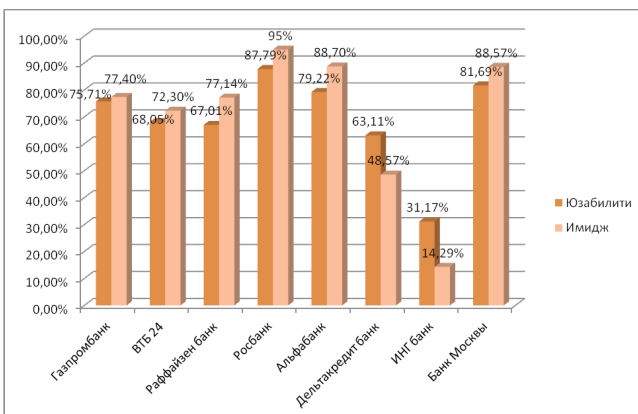


Рисунок 9 - Взаимосвязь оценки юзабилити и имиджа сайта банка

Сайты банков, получившие не самые лучшие оценки по результатам исследования (ДельтаКредит, ИНГ) по-

лучили оценку имиджа существенно ниже относительной оценки юзабилити. Непонятная навигация, отсутствие четких путей по сайту, нетрадиционное меню, нефункционирующие элементы, либо полное отсутствие необходимых элементов способно значительно снизить оценку имиджа ресурса, даже если благодаря другим элементам фактическая оценка юзабилити достаточно высока.

Результаты проведенного исследования говорят о том, что даже в случае, если компания лидирует в основных рейтингах, являясь объективно одним из самых сильных игроков рынка, в случае если ее веб-ресурс недостаточно пользовательско-ориентирован, воспринимаемый имидж данной компании может быть отрицательным. И если на сегодняшний день условия рынка еще позволяют этим компаниям занимать передовые позиции, то с каждым днем угроза их потери только увеличивается. Поскольку в условиях постоянно растущей конкуренции и «рынка потребителя», становится важна каждая деталь, в том числе и грамотно построенный, пользовательско-ориентированный веб-сайт.

Разработанная методика исследования может быть использована различными компаниями, работающими на B2B рынке в сфере финансовых услуг.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс. 2009. 376 с.
2. Стив Круг. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга. СПб.: Питер. 2010. 208 с.
3. Стив Круг. Веб-Дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!». М.: Символ-плюс. 2008. 224 с.
4. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. М.: Диалектика. 2011. 528 с.
5. Авинаш Кошик. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика. 2009. 464 с.
6. Лебедев А. Ководство. М.: Издательство студии Артемия Лебедева. 2012. 452 с.
7. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Устранение ошибок юзабилити как фактор повышения конверсии посетителей сайта в маркетинге b-2-b //Маркетинг и маркетинговые исследования июнь 2012 спецвыпуск (журнал).
8. Информационный портал «Банки.ру». // [Электронный ресурс] URL: <http://www.banki.ru/>
9. Корпоративный сайт компании Бакухатсу // [Электронный ресурс] URL: <http://www.bakuhatsu.ru/>
10. Федонин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность. // Практический маркетинг 2012. №11. С 28-34.

### Приложение 1.

Приложение 1. Чек-листы для взвешенной оценки юзабилити сайтов банков.

	Входные данные	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Компоненты страницы сфокусированы на решении задач посетителя.	5		
2	Искомая информация находится на входной странице (либо не далее 1 клика от нее).	4		
3	Меню сайта не сливается с основным текстом или браузером.	4		
4	Присутствует логичная навигация по сайту.	4		
5	На основные услуги банка можно выйти с любой страницы.	3		

6	Заголовок главной и входных страниц (title) отражает содержание документа	2		
7	Элементы навигации интуитивно понятны и подсказывают путь к решению задачи посетителя	3		
8	Главная и входные страницы выглядят профессионально, и создают положительное первое впечатление	2		
9	На сайте присутствуют элементы, побуждающие изучать его более подробно	1		
10	Адрес сайта связан с брендом и легко запоминается	1		
11	Меню на главной странице оформлено корректно и не может быть воспринято рекламой	1		
12	На страницах есть тезисы со ссылками на более подробное описание услуг	2		
13	Главная страница выглядит основной	1		
14	Присутствует возможность выбора города (или автовыбор), в котором находится посетитель	2		
	<b>ИТОГО</b>			

	Соответствие задачам посетителей	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Информация представлена простым и логичным образом	3		
2	Число страниц, количество кликов и прокрутка сведены к минимуму	2		
3	На сайте не используется регистрация в тех случаях, когда этого можно избежать	2		
4	Банковские услуги подлежат сравнению внутри своей категории	1		
5	Условия предоставляемых услуг четко сформулированы и понятны	2		
6	Функционал элементов интерфейса и управления очевиден	1		
7	Важные элементы, например, «вход в личный кабинет», «онлайн заявка» и т.п. хорошо заметны	1		
8	Часто используемая информация, возможности и функции расположены близко к центру страницы (не по краям)	1		
9	Сайт не содержит ненужной, лишней или отвлекающей информации	1		
10	Если для изучения банковского предложения нужно выполнить несколько шагов – сайт обозначает все шаги и пройденный путь	1		
11	Сайт надежен и все ключевые возможности работают (нет ошибок javascript, а, cgi или неработающих ссылок)	2		
12	Последовательность этапов в принятии решения на сайте соответствует рабочим процессам пользователя	1		
13	Пользователям не приходится запоминать информацию из различных разделов сайта	1		
14	Сайт удобен и понятен посетителям с небольшим опытом использования Интернет	1		
15	Используемые форматы данных соответствуют общепринятым в данной среде (напр., знаки валют и т.д.)	1		
16	Нет чрезмерного использования скриптов, апплетов, аудио, видео, изображений и т.д.	1		
17	Пользователи не вводят одни и те же данные более одного раза	1		
18	Набор текста (напр, при формировании заказа) сведен к минимуму, используются возможности выбора в один клик	1		
19	Технические подробности внутреннего функционала сайта не демонстрируются пользователю	1		

20	Действия, специфичные для посетителя или компьютера, выполняются максимально эффективно (например, автоматически заполняются поля «город» и т.п.)	1		
21	Элементы, предполагающие действие, реализованы кнопкой (не гиперссылкой)	1		
22	Если страница содержит много информации, у посетителя есть возможность сортировать и фильтровать выводимые данные	1		
23	Если для оформления кнопки используется картинка, она соответствует задаче	1		
24	При отображении графиков, диаграмм и т.д. посетитель видит реальные значения в подписи к графику	1		
25	Сайт «предвидит» потребности (желания) клиента и предлагает наиболее вероятные дальнейшие действия	1		
26	Политика конфиденциальности проста и понятна, доступ к ней очевиден, особенно со страниц, запрашивающих ввод персональной информации	2		
27	В меню четко отражены такие разделы как «частным лицам», «малому бизнесу», «среднему бизнесу», «корпоративным клиентам», «Государственным структурам» и тд	1		
28	На сайте присутствует список всех отделений банка (с картой)	1		
	<b>ИТОГО</b>			

	Качество контента	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Каждая страница начинается с сути документа, подробности и менее значительные детали приводятся ниже	4		
2	На сайте размещён информативный и достоверный контент	5		
3	Текст лаконичен и содержателен, без лишних слов	2		
4	Заявления подтверждены экспертными оценками или результатами независимых исследований, или рейтингов	3		
5	Страницы предоставляемых банковских услуг содержат подробную информацию, необходимую для принятия решения	4		
6	Страницы легко воспринимаются благодаря наличию заголовков, подзаголовков и коротких абзацев	2		
7	В достаточной мере используются средства визуализации - диаграммы, графики, и т.п. компоненты	2		
8	Информация представлена иерархически - от общего к частному, при этом структура логична и понятна	2		
9	В текстах преобладают простые и короткие предложения	1		
10	Тексты содержат обращения к потенциальным клиентам	1		
11	Заголовки и подзаголовки лаконичны, прямы и содержательны	1		
12	Ссылки использованы разумно и структурируют информацию	2		
13	Каждая страница имеет полезный и понятный заголовок, позволяющий использовать его в качестве закладки	1		
14	Слова (термины), фразы понятны рядовому пользователю, или расшифровываются	2		
15	Сокращения и аббревиатуры расшифрованы при первом употреблении	2		

16	Тексты ссылок достаточно длинные, чтобы быть понятными, но достаточно лаконичны, чтобы исключить ошибку пользователя из-за переплетения ссылок (особенно в списках).	1		
ИТОГО				

	Навигация и информационная архитектура	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Структура сайта проста и понятна.	4		
2	Пункты навигационного меню упорядочены логичным образом.	4		
3	Навигационное меню детализировано и не имеет глубокой вложенности.	3		
4	Наиболее востребованная информация доступна по ссылке с большинства страниц.	3		
5	Путь перехода между близкими страницами и разделами понятен и очевиден.	3		
6	Главная страница сайта доступна с любой страницы.	4		
7	Навигационные страницы (например, главная) просматриваются без прокрутки.	1		
8	Навигационные вкладки расположены в верхней части сайта и выглядят кликабельными.	2		
9	Сайт обеспечивает качественную навигационную обратную связь (например, выводится текущий путь к документу).	2		
10	Названия разделов сайта точно соответствуют их содержанию.	1		
11	Ссылки и названия навигационных компонент содержат ключевые слова, которые пользователь ассоциирует с достижением поставленной цели.	1		
12	Используются общепринятые терминология и обозначения (такие как цвет ссылок и т.д.)	1		
13	Ссылки выглядят одинаково в различных разделах сайта.	1		
14	На важный контент ведет более одной ссылки (разным пользователям могут быть удобнее разные ссылки).	1		
15	Ссылки, которые вызывают события (например, открытие нового окна или начало загрузки) отличаются от обычных ссылок, обеспечивающих переход на другую страницу.	1		
16	Сайт не запрещает использование кнопки «Назад» и эта кнопка видна на каждой странице.	1		
17	Ссылки на страницу «Личный кабинет» и «Онлайн заявка» присутствуют на каждой странице.	1		
18	Если сайт открывает новые окна, это не озадачивает пользователя - окно открывается умеренного размера с очевидным способом его закрыть.	1		
ИТОГО				

	Формы и передача данных	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Названия полей форм однозначны и понятны.	5		
2	Очевидно отличие обязательных и необязательных полей.	4		
3	Вопросы логично сгруппированы, и каждая группа имеет название.	3		
4	Длина текстовых полей соответствует ожидаемой длине ответа.	2		
5	Присутствует пояснение к полям, которые могут вызвать затруднение.	3		
6	На страницах ввода данных курсор размещается в поле ввода.	2		

7	Количество обязательных полей сведено к минимуму.	3		
8	Проверка полей формы производится автоматически перед отправкой формы.	3		
9	Поля ввода данных содержат (где это возможно) значения по умолчанию.	2		
10	Названия полей расположены максимально близко к полям ввода (т.е. выровнены по правой границе).	2		
11	Если название поля сформулировано в виде вопроса, то вопрос задан в простой и понятной форме.	2		
12	Сайт автоматически форматирует вводимые данные (символы валют, разделители порядков, завершающие или предваряющие отступы и т.п.).	2		
13	Исправить ошибки, допущенные при заполнении формы легко – курсор автоматически перемещается к полю, содержащему неверные данные.	2		
ИТОГО				

	Доверие посетителей	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Контент актуален, авторитетен, информативен и достоверен.	5		
2	Очевидно, что за сайтом - реальная организация (что подтверждается документами и контактными данными).	4		
3	Точность представленной информации подтверждена ссылками на цитаты и отзывы об организации.	3		
4	На сайте предоставлена реальная история основания и развития организации.	3		
5	Контент регулярно обновляется, сайт содержит свежие материалы.	4		
6	Из истории компании очевидно, что за этой организацией - реальные люди, они честны и надежны.	3		
7	На сайте нет рекламы, особенно всплывающих окон.	3		
8	Сайт не содержит признаков пирамиды, сетевого маркетинга и подобных аспектов.	3		
9	На сайте нет ошибок и опечаток.	2		
10	Легко обратиться за помощью или консультацией; ответ приходит быстро.	2		
11	Сайт организации выглядит профессионально и вызывает доверие.	2		
12	Дизайн сайта выполнен в соответствии с корпоративным стилем.	1		
ИТОГО				

	Компоновка страницы и дизайн	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Каждая страница сайта имеет логичную структуру и компоновку.	3		
2	Сайт визуально сбалансирован и легко воспринимается.	2		
3	На любой странице самая важная информация видна без прокрутки.	2		
4	В каждой странице присутствует и заметна «точка отсчета» (с чего начать?).	1		
5	Активные объекты отображены, очевидно, кликабельными, а неактивные объекты не провоцируют клик.	2		
6	Нет переизбытка различных элементов (визуального шума).	1		
7	Структура документа и группировка данных усилена цветовым выделением.	1		
8	Используемые шрифты сочетаются, нет диссонанса.	1		
9	Дизайн выполнен в лаконичном деловом стиле.	1		

10	Функционал кнопок и управляющих элементов очевиден из названий или дизайна	1		
11	Горизонтальная прокрутка не требуется	2		
12	Компоновка страницы фокусирует внимание на следующем шаге	1		
13	Соблюден разумный баланс между плотностью информации и свободным пространством	1		
14	Иконки и изображения стандартны и/или интуитивно понятны	1		
15	На сайте не используются ограничители (блоки, формирующие у пользователя иллюзию, что он достиг нижней границы страницы)	1		
16	Изображения на сайте не выглядят рекламой	2		
17	Компоненты страницы выровнены по горизонтали и вертикали	1		
18	Использование выразительных подписей, выделение цветом, обозначение границ и соблюдение интервалов помогает посетителю различить функциональные компоненты	1		
19	Используемые цвета хорошо сочетаются	1		
20	Используется не более 3 основных цветов (цветовых акцентов)	1		
21	Сложный фон не используется	2		
22	Логотип банка присутствует на каждой странице в одном и том же месте; клик приводит к главной странице сайта	2		
23	Средства привлечения внимания (например: анимация, выделение текста цветом, размером и начертанием) используются аккуратно	1		
24	Иконки визуально отличаются, но сочетаются (выглядят как компоненты общего семейства)	1		
25	Информация сгруппирована, и каждый блок можно охватить взглядом (около 5 см. в диаметре)	1		
26	Юзабилити сайта выполнено с учетом закона Фиттса (отношение расстояния между элементами управления и их размером соответствующее, размер пропорционален расстоянию)	1		
	<b>ИТОГО</b>			

	Поиск	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Поиск по умолчанию интуитивно понятен в настройке (не используются операторы)	5		
2	Страница результатов поиска содержит поисковый запрос, который легко исправить и повторить поиск	4		
3	Результаты поиска понятны, полезны и отсортированы в порядке уменьшения релевантности	4		
4	Количество найденных документов отображается на странице результатов поиска	4		
5	Поиск осуществляется как по всему сайту, так и по отдельным разделам	3		
6	Самые частые запросы (по статистике поисковой системы сайта) обеспечивают релевантный результат	3		
7	На странице результатов отсутствуют дубликаты	3		
8	Поле запроса достаточно длинно, чтобы вместить запрос типовой длины	3		
9	Поисковая система корректно обрабатывает пустые запросы	3		

10	Поисковая система обеспечивает автоматическую проверку орфографии, учет морфологии и расширение запроса при помощи синонимов	3		
	<b>ИТОГО</b>			

	Помощь, обратная связь, устойчивость к ошибкам	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Страницы сайта загружаются быстро (не более 5 секунд)	4		
2	Страница 404-й ошибки («Документ не найден») содержит советы по поиску страницы и ссылки на главную страницу и страницу поиска (возможно, карту сайта или вероятно подходящие документы)	2		
3	Перед удалением личной информации сайт запрашивает подтверждение пользователя	3		
4	Сайт однозначно показывает, где и когда произошла ошибка (пропущенные обязательные поля в форме подсвечиваются)	3		
5	Сообщения лаконичны, содержательны и понятны	3		
6	Сообщения об ошибках написаны в дружелюбном тоне и содержат ясные инструкции о дальнейших действиях	2		
7	Сайт обеспечивает немедленный отклик на действия пользователя либо ввод данных	4		
8	Сайт всевозможными способами предостерегает пользователя от ошибок	2		
9	Архитектура сайта гарантирует, что работа и данные не могут быть потеряны (в результате ошибки пользователя или сайта)	3		
10	Сайт информирует пользователя о неизбежных задержках (например, при загрузке данных в личном кабинете)	1		
11	Непосредственно перед подтверждением какого-либо действия (регистрацией, заказом и др.) клиенту демонстрируется совокупная информация о действии	1		
12	Справка на сайте контекстно-зависима	2		
13	Сайт информирует пользователя о том, что задача успешно выполнена	3		
14	Важные пояснения остаются на экране, пока это необходимо пользователю, не заставляя последнего переписывать пояснения куда-либо	2		
	<b>ИТОГО</b>			

Приложение 2.  
 Приложение 2. Общая оценка юзабилити сайта.

	Общая оценка юзабилити	Вес	Экспертная оценка	Итоговая оценка
1	Входные данные	2		
2	Соответствие задачам посетителей	2		
3	Качество контента	3		
4	Навигация и информационная архитектура	2		
5	Формы и передача данных	3		
6	Доверие посетителей	4		
7	Компоновка страницы и дизайн	1		
8	Поиск	1		
9	Помощь, обратная связь, устойчивость к ошибкам	4		
	<b>ИТОГО</b>			

## INFLUENCE OF BANK'S SITE USABILITY ON PERCEPTION OF ITS IMAGE BY CORPORATE CLIENTS

© 2014

*V.V. Nikishkin*, doctor of economical science, professor, professor of marketing chair  
*M.D. Tverdokhlebova*, candidate of economical science, associate professor of marketing chair  
*PRUE, Moscow (Russia)*

*Annotation:* Article is about development of web-sites usability analysis technique at the financial market and assessment of level of its influence on perceptible image.

Relevance of work is caused by the increased competition in the market of financial services, an escalating role of the Internet for consumers, their amplified requirements to the contents and functionality of banks' corporate sites working at B2B market and increased influence of site usability on perception of company image.

Keywords: Usability, check lists, perception of image, website, banks.

УДК 339.13.024

## ТРЕНДЫ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ НА МИРОВОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

© 2014

*B.V. Tupanov*, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Международная торговля»  
*Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетмана, Киев (Украина)*

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию мирового фармацевтического рынка. Автором рассмотрены приоритетные направления его развития на современном этапе, выявлены основные тенденции и проблемы, а также обозначены возможные пути их преодоления. Особенное внимание уделяется, инновациям, поиску новых технологий и стратегических направлений при разработке лекарственных средств.

*Ключевые слова:* глобальный фармацевтический рынок, фармацевтическая промышленность, быстроразвивающиеся фармрынки, транснациональные фармацевтические компании (ТНФК), политика слияний и поглощений, лекарственные средства, лекарства-блокбастеры, лекарства-дженерики.

В настоящее время одним из перспективных и динамично развивающихся секторов мировой экономики, по праву считается фармацевтическая индустрия. В сравнении с другими отраслями обрабатывающей промышленности, где чистая прибыль в среднем составляет 5% от общего дохода, фармацевтика является сверхприбыльным бизнесом, в котором данный индекс достигает 18% в год [1; с.10]. Она относится к высокотехнологическому сегменту, а потому даже во время разразившегося глобального финансово-экономического кризиса (2008—2010 гг.), на фармацевтическую R&D индустрию приходилась большая часть инвестиций в исследования и разработки по сравнению с другими отраслями мировой экономики. Так, ежегодные отчисления на R&D в фармацевтической отрасли составляют 120 млрд. долл. США, что в пять раз превышает аналогичные инвестиции в аэрокосмической и оборонной промышленности, в 3,75 раз - в химической промышленности и в 2,5 раза в компьютерной отрасли. Более того, в рамках фармацевтической R&D отрасли в Японии каждая пятая, заработанная на продажах лекарственных препаратов йена, тратится на новые исследования и разработки, в США каждый шестой доллар, а в Европейском Союзе - каждый седьмой евро. Ни один другой сектор промышленности не располагает столь интенсивной деятельностью в сфере НИОКР [2; с.15].

В свою очередь, высокая наукоёмкость данного сегмента обеспечивает тесное развитие межотраслевых связей фармацевтических предприятий с другими отраслями промышленности, такими, как нефтехимия, биотехнология, энергетика, военно-промышленный комплекс [3; с.3]. Таким образом, сама «фармацевтическая промышленность», по мнению российского ученого-исследователя Балашова А.И. [4; с.20], представляет одну из наиболее сложных, комплексных отраслей химической и биотехнологической индустрии, которая обладает высоким уровнем НИОКР и огромными капитальными и коммерческими затратами. При этом ключевую роль в создании потребительской стоимости отраслевой продукции, считает он, вносят инновационные производственные фармацевтические компании.

На протяжении всей своей истории развития (1820-е гг. — по настоящее время), фармацевтическая индустрия пережила последовательный ряд «инновационных

волн» [5]. Сегодня она относится к так называемому «шестому» технологическому укладу, развитие которого основывается на геномной и клеточной инженерии, трансплантационных, биоинформационных и мобильных технологиях, медицинской робототехнике др. Отметим, что на появление первых инноваций значительное влияние оказала «химическая революция» и дальнейшее широкое использование химического синтеза для получения лекарственных средств (ЛС). В последующем, во второй половине XX ст. революционные изменения в отрасли, будут связывать, с появлением в США нового направления в разработке и производстве лекарств – «биофармации». Тогда как, современному поколению фармацевтических инноваций свойственна, высокая степень их капиталоемкости и продолжительности проведения фундаментальных исследований. В среднем, затраты на процесс разработки одного ЛС превышают 1,38 млрд. долл. США в сравнении с 140 млн. долл. США в 1970 г., в то время как его длительность может составлять от 10 до 15 лет прежде, чем химическое соединение появится на рынке. Например, в настоящее время на разных этапах разработки находится более 3200 новых ЛС, из которых 981 для лечения всех типов рака, 221 - диабета и 452 - терапии редких заболеваний. При этом многие из этих потенциальных новых лекарств не пройдут клинические испытания, так, в 2009 г. было выпущено на рынок всего 25 новых ЛС, в то время как на разных этапах разработки находилось 3050 соединений [6].

Мировая фармацевтическая индустрия характеризуется стабильными высокими темпами роста производства, продаж, и соответственно показателями рентабельности, как было отмечено выше. Данный сегмент глобальной экономики, отличается высокой социальной значимостью производимой продукции и степенью государственного регулирования, значительными капитальными затратами. Принимая во внимание его специфичность и уникальность, заключающуюся в способности удовлетворить потребности населения в укреплении, восстановлении, поддержании здоровья и увеличении продолжительности жизни, в нем идет непрерывный процесс разработки новых ЛС, в связи, с чем объемы производства и сбыта фармацевтической продукции значительно возрастают. Свидетельством тому, является динамика роста объема продаж ЛС с 1985 г. по