

67. АНАЛИЗ САЙТОВ БАНКОВ-КОНКУРЕНТОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЮЗАБИЛИТИ

Акулич Р.В., Герасенко К.П.¹, студенты гр.373901

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Князькова В.С. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. Данный анализ юзабилити сайтов банков (МТБанк, Альфа-Банк, Приорбанк, Белинвестбанк, БелВЭБ) исследует предпочтения пользователей в возрасте 20–40 лет по 14 критериям, включая мобильную адаптивность, простоту навигации, полноту информации и другие. Результаты опроса выявили ключевые тренды для каждой возрастной группы, а также лидеров среди банков по отдельным показателям. На основе данных предложены рекомендации по улучшению пользовательского опыта

Ключевые слова. Юзабилити; банковские сайты; возрастные группы; пользовательский опыт; мобильная адаптивность; онлайн-услуги; личный кабинет; двухфакторная аутентификация; интерактивность; персонализированный контент.

В современном цифровом мире успешность бизнеса во многом зависит от его онлайн-присутствия. Сайты, представляющие компании и их услуги, являются ключевыми инструментами привлечения и удержания клиентов. Анализ юзабилити сайтов конкурентов становится важным этапом в разработке эффективных стратегий для улучшения пользовательского опыта [1]. Это позволяет не только выявить сильные и слабые стороны собственных платформ, но и учесть передовые практики и нестандартные решения, используемые конкурентами [2].

В данной работе под понятием юзабилити сайта понимается совокупность характеристик, которые определяют, насколько легко и эффективно пользователи могут взаимодействовать с веб-сайтом.

Цель данной работы – проанализировать юзабилити сайта БелВЭБ, определить его положение по данному критерию относительно сайтов других банков (МТБанка, Альфа-Банка, Приорбанка, Белинвестбанка).

Задачами данной работы являются:

- 1 составить рейтинг критериев юзабилити веб сайта по их важности для пользователей.
- 2 провести рейтинговую оценку юзабилити веб-сайтов БелВЭБ, МТБанк, Белинвестбанк, Альфа-Банк, Приорбанк.
- 3 Предложить рекомендации по улучшению юзабилити сайта банка БелВЭБ.

Методы исследования. Для оценки юзабилити сайта банка БелВЭБ [3] авторами было проведено эмпирическое исследование в период март 2025 г. – апрель 2025 г. Методом сбора данных являлся опрос. Всего было опрошено 14 человек в возрастные категории от 20 до 40 лет. В рамках данного возрастного диапазона было выделено четыре группы:

1 молодые люди (20-25 лет) – на данный момент начинающие пользователи подобных программных продуктов, однако именно они являются трендсеттерами в вопросах функционала и дизайна веб-сайтов, что делает их мнения важным аспектом при анализе;

2 молодые взрослые (26-30 лет) – люди, которые находятся на этапе начала карьерного роста, создания семей и более серьезных жизненных выборов;

3 средний возраст (31-35 лет) – люди, скорее всего уже имеющие опыт работы, возможно, семьи и детей, которые могут быть заинтересованы в ипотечном кредитовании и других финансовых продуктах;

4 старшие взрослые (36-40 лет) – люди, которые уже имеют опыт использования банковских услуг, используя другие инструменты; также которые находятся на пике карьеры и заинтересованы в инвестициях, возможно, планировании пенсии и других финансовых продуктах.

Используемая для опроса анкета содержала 14 критериев для определения юзабилити сайта БелВЭБ:

- 1 визуальный комфорт восприятия сайта;
- 2 простота навигации;
- 3 полнота информации при заключении сделки;
- 4 качество обратной связи;
- 5 удобство расположения контактной информации;
- 6 удобство оформления онлайн-услуг;
- 7 ощущение профессионализма разработки сайта;
- 8 клиентоориентированность;

9 мобильная адаптивность (включает адаптивность веб-версии под мобильные устройства, а также наличие и работу мобильного приложения);

10 удобство использования личного кабинета;

11 наличие и удобство использования калькулятора кредита/вклада;

12 наличие и удобство двухфакторной аутентификации;

13 интерактивность;

14 персонализированный контент (например, рекомендации услуг).

Респондентам предлагалось оценить данные критерии по пятибалльной шкале, а также оценить значимость каждого критерия (также по 5-балльной шкале, где 1 – совершенно неважно, 5 – очень важно). Для получения компаративной оценки юзабилити сайта БелВЭБ относительно веб-сайтов других банков (БелВЭБ, МТБанк, Белинвестбанк, Альфа-Банк, Приорбанк) респондентов просили оценить также и их сайты.

Полученные результаты также могут рассматриваться как пилотное исследование – тестирование анкеты.

Результаты исследования. На первом этапе исследования на основе ответов респондентов был составлен рейтинг критериев важности для пользователей. Результаты исследования были структурированы по возрастным группам.

На втором этапе исследования на основании результатов опроса респондентов была проведена рейтинговая оценка юзабилити веб-сайтов БелВЭБ, МТБанк, Белинвестбанк, Альфа-Банк и Приорбанк.

Проведем анализ полученных результатов.

Визуальный комфорт. Лидер среди банков - Альфа-Банк. Данная статистика может быть основана на том, что сайт банка включает в себя гармоничное сочетание цветов, оптимальное количество шрифтов и логичное расположение элементов, что обеспечивает приятное визуальное восприятие для пользователей различных возрастов. На последнем месте – Белинвестбанк.

Простота навигации. Лидер по простоте навигации у пользователей 20-25 и 31-35 лет – Альфа-Банк, в то время как у оставшихся групп – МТБанк и Приорбанк. Стоит отметить, что пользователи 36-40 лет выбрали банк БелВЭБ как наиболее простой в навигации.

Полнота информации. Пользователи 20-25 и 31-35 лет выбирают Альфа-Банк как платформу с наиболее исчерпывающей представленной информацией, в то время как люди категории 36-40 лет, хоть и с невысокой оценкой в 3,7 балла, предпочитают сайты МТБанк/БелВЭБ.

Качество обратной связи. Пользователи 20-25 и 36-40 лет выбирают Альфа-Банк как сайт с лучшим качеством обратной связи, в то время как люди 26-30 лет предпочитают Белинвестбанк, а 31-35 – Приорбанк.

Удобство расположения контактной информации. Различия результатов можно обосновать индивидуальными предпочтениями пользователей: кто-то привык видеть контактную информацию в «шапке» сайта, кто-то, наоборот, - в «футере», а некоторые, возможно, ищут ее в отдельном разделе.

Оформление онлайн услуг. Довольно высокую оценку имеет МТБанк у пользователей 26-35 лет (4,5 и 4,7). Альфа-Банк на первом месте среди банков у пользователей 20-25 и 36-40 лет с оценкой 4,4 и 3,7 соответственно. Также стоит отметить банк БелВЭБ, занимающий первое место наравне с Альфа-Банком среди конкурентов.

Ощущение профессионализма. Пользователи 20-25 и 31-35 лет выбирают Альфа-Банк как лидера с довольно высокой оценкой в 4,75 и 5 баллов соответственно. У пользователей остальных возрастных категорий в лидерах – МТБанк с оценкой в 4,7 и 4 балла. Также стоит отметить, что у пользователей категории 36-40 лет сайт банка БелВЭБ на первом месте с оценкой 4 балла, в то время как у более молодого поколения на последнем с оценкой 2-3 балла.

Клиентоориентированность. Стоит отметить довольно низкие оценки у пользователей категории 36-40 лет, что может говорить о несовпадении их предпочтений с подходами, используемыми на сайтах. Однако лидером среди всех категорий, с оценкой в 4,3-5 баллов у пользователей 20-35 лет, является Альфа-Банк.

Мобильная адаптивность. Хотя БелВЭБ находится на первом месте среди конкурентов у пользователей категории 36-40 лет, оценка в 3,7 балла говорит о средней удовлетворенности. У пользователей остальных возрастных групп в лидерах – Альфа-Банк с оценкой 4,3-5 баллов. Также стоит отметить Приорбанк с оценкой в 4,3 балла среди пользователей 26-30 и 31-35 лет.

Личный кабинет. Выбор пользователей 20-35 лет на 5 из 5 баллов – Альфа-Банк; также довольно высокие оценки получили МТБанк и Приорбанк (4-4,5 балла). Белинвестбанк среди всех пользователей занимает последнее место с оценкой 2-3,3 балла.

Калькулятор кредита/вклада. Пользователи 20-35 лет выбирают калькулятор Альфа-Банка, оценивая его в 4,7-5 баллов, в то время как пользователи 36-40 лет предпочитают калькулятор банка БелВЭБ.

Интерактивность. Пользователи 20-25 и 31-35 лет довольно высоко оценивают интерактивность Альфа-Банка на 4,8 и 5 баллов, в то время как 26-30 лет – лишь на 3 балла. По мнению пользователей 36-40 лет все перечисленные банки имеют средний уровень интерактивности.

Персонализированный контент. Альфа-Банк – лидер среди пользователей 20-25 и 31-35 лет, однако категории 26-30 и 36-40 лет оценивают его средне. Также стоит отметить, что пользователи 36-40 лет все выбранные банки оценивают в пределах 3-3,7 баллов, что может говорить о несоответствии актуальных рекомендаций банков с желаниями пользователей.

Таким образом, основные результаты следующие:

Альфа-Банк занял лидирующие позиции по большинству критериев, особенно среди пользователей 20–35 лет. Высокие оценки получили визуальный комфорт, простота навигации, мобильная адаптивность и качество обратной связи.

МТБанк и Приорбанк показали хорошие результаты в отдельных категориях, таких как оформление онлайн-услуг и клиентоориентированность.

БелВЭБ был отмечен пользователями 36–40 лет за простоту навигации и функциональность, но уступил другим банкам в мобильной адаптивности и интерактивности.

Белинвестбанк оказался на последних местах по многим критериям, что указывает на необходимость значительных улучшений в юзабилити.

На третьем этапе исследования были предложены рекомендации для БелВЭБ для улучшения юзабилити веб сайта.

Ключевые проблемы: низкая мобильная адаптивность, сложная навигация для молодых пользователей, недостаточно удобный личный кабинет, слабый персонализированный контент.

Рекомендации по развитию:

Упростить навигацию – внедрить интуитивное меню, поиск и "хлебные крошки".

Улучшить личный кабинет – добавить быстрые платежи, визуализацию расходов и персонализированные уведомления.

Обновить дизайн – переработать цветовую гамму, шрифты и структуру контента.

Развивать интерактивность – внедрить чат-боты, умные калькуляторы и персонализированные рекомендации.

Оптимизировать безопасность – сделать двухфакторную аутентификацию менее навязчивой (например, через биометрию).

Список использованных источников:

1. Киселевский, О. С. Исследование пользовательского опыта в проектировании дизайна программного продукта / О. С. Киселевский // Культура, искусство и коммуникации в современных условиях: материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 7 декабря 2023 г. / Институт современных знаний им. А. М. Широкова. – Минск, 2023. – С. 57–61.

2. Беляцкая Т. Н. Электронная экономика: теория, методология, системный анализ - Минск : Право и экономика, 2017. - 284 с.

3. Банк БелВЭБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/bank/bvebank> . Дата доступа: 24.03.2025.

UDC 615.12

ANALYSIS OF COMPETITOR BANK WEBSITES FROM A USABILITY PERSPECTIVE

Akulich R. V., Gerasenko K.P.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Knyazkova V.S. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Annotation. This usability analysis of bank websites (MTBank, Alfa-Bank, Priorbank, Belinvestbank, BelVEB) examines the preferences of users aged 20–40 based on 14 criteria, including mobile adaptability, ease of navigation, completeness of information, and others. The survey results revealed key trends for each age group, as well as leaders among banks in specific indicators. Based on the data, recommendations are provided to improve the user experience.

Keywords. Usability; bank websites; age groups; user experience; mobile adaptability; online services; personal account; two-factor authentication; interactivity; personalized content.