**Методика оценки конкурентоспособности интернет-ресурсов в кредитных организациях**

***Жлудова Т.В***

*студент*

*Новосибирский государственный аграрный университет,*

*факультет экономики и управления, Новосибирск, Россия*

*E-mail: zhludova.tanya@bk.ru*

Кредитный рынок представляет собой сегмент финансового рынка, на котором осуществляются операции по купле-продаже кредитных ресурсов на условиях платности, срочности и возвратности [6]. Ежегодно кредитный рынок увеличивается в объемах. Так на 1 марта 2023 года зарегистрировано более 350 кредитных организаций [10]. С увеличением рынка повышается конкуренция, и все больше появляется надобность в оценке конкурентоспособности кредитной организации и ее повышении. Существуют различные методики оценки организаций, такие как SWOT–анализ, PEST–анализ, Матрица профиля внешней среды и другие. По нашему мнению, все эти методы хоть и являются эффективными, но уже не совсем актуальны на сегодняшний день, так как опираются на субъективное мнение и не могут показать чёткий план действий по дальнейшему развитию организации.

С приходом пандемии конкуренция среди кредитных организаций перешла из физического в виртуальный мир. Интернет-технологии позволили кредитным организациям расширить свою аудиторию на всю страну и сделать свои услуги доступными каждому. Это привело к тому, что у организаций появилась потребность в удобных, понятных и креативных сайтах. Но одно дело добиться качественных услуг, высокого уровня на кредитном рынке, и другое дело добиться прозрачности, видимости этих услуг на сайте. Эффективный сайт, качественный веб-дизайн гарантируют большие охваты для кредитной организации, а значит повысят конверсию услуг. Но что понимается под эффективным сайтом и качественным веб-дизайном? По каким критериям можно оценить сайт, и сказать, что он эффективный?

Веб-дизайн – разновидность дизайна, в задачи которого входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений [5]. Внешний вид сайта и является его веб-дизайном. Почему он так важен? Многие психологи, такие как А. Петраков, говорят о том, что сначала человек смотрит на обложку, внешность - и на основе этого складывается первое впечатление об организации [3]. Если дизайн не будет выглядеть привлекательным, то какие бы ни были хорошие услуги, человек до них не дойдет.

А. В. Овечкин, директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik, выделяет критерии эффективного сайта, такие как: количество уникальных посетителей, количество просмотренных страниц, среднее время, проведенное на сайте, соотношение новых и старых посетителей и источники трафика (откуда на сайт идут люди) [2]. Каждый показатель играет определенную роль и оценивает сайт по-своему. Например, количество уникальных посетителей показывает сколько различных людей заходило на сайт за определенное время, а проанализировав такой показатель как источники трафика, можно сделать вывод с каких сайтов люди переходят на сайт кредитной организации. Также о некоторых из этих критериев говорит и С. Касьянов, сооснователь компании «Генератор продаж». Дополнительно он выделяет еще такие показатели, как: конверсия и повторные посещения [1].

Безусловно, анализируя эти показатели можно оценить эффективность сайта. Но все эти показатели свидетельствуют об уже свершившихся фактах. По нашему мнению, эффективность сайта можно предсказать намного раньше. В первую очередь об успешности сайта будет говорить его дизайн, навигация, интерфейс, интерактивность и качественный контент. Оценка этих параметров позволяет судить об эффективности сайта. Рассмотрим их более подробно.

Для того чтобы оценить все эти параметры сайта, надо хорошо знать, кто является целевой аудиторией. В зависимости от этого все параметры могут быть как эффективными, так и приводить к негативным последствиям. У всех кредитных организаций будет приблизительно одинаковая целевая аудитория- платежеспособные граждане от 18 до 55 лет, так как чаще всего возраст людей, имеющих свой бизнес или обращающихся в банковские организации, попадает именно в этот диапазон [4]. Такую большую целевую аудиторию надо сегментировать, чтобы лучше отвечать интересам каждого. Разберем некоторые параметры, на которые в первую очередь обращают внимание посетители. Для того, чтобы сайт был успешным, дизайн должен включать: единый выдержанный стиль, читабельный шрифт, доступность элементов. При правильной навигации на сайте должны присутствовать «хлебные крошки» (путь посетителя сайта), поиск по странице и карта сайта. Контентная часть включает в себя контактную информацию, документацию, отзывы, новости организации и понятный текст. Далее рассмотрим выделенные нами показатели на примере таких кредитных организаций, как АО «Альфа-Банк» (Альфа-Банк) и ПАО «Росбанк» (Росбанк).

При открытии сайта Росбанка первое что мы видим, что сайт довольно устаревший по меркам дизайна, это сразу отталкивает. На главной странице также можно заметить, что используется мелкий шрифт, и людям с плохим зрением или пожилым будет некомфортно находиться на сайте, потому что им придется каждый раз напрягать зрение. Обратную ситуацию мы видим, при открытии сайта Альфа-Банка. При том что главная страница сделана на черном фоне, что могло бы оттолкнуть людей старшего возраста, это выглядит уместно, потому что правильно расставлены акценты. На сайте выбран читабельный шрифт и правильное расположение кнопок, довольно легко ориентироваться в сайте, находить нужные элементы и действия. Преимуществом Альфа-Банка является поиск по сайту, он выделен среди всего остального, а также калькулятор кредита. На сайте Росбанка калькулятора кредита нет, и для того, чтобы что-то узнать надо связаться с менеджером, а это еще одно лишнее действие, при котором много клиентов теряется. Вопрос вызывает и текст на сайте Росбанка. При прочтении оффера «Высокий, честный, #Акционный» не понятно, про что идет речь. Таким образом, никакого действия после прочтения не будет. В то же время прочитав надпись: «Кредитная карта с целым годом без %», мы сразу понимаем, что ей хотели сказать. Из всего этого можно сделать вывод, что посетителей у Альфа-Банка будет больше, чем у Росбанка. Это подтверждается на практике: по статистике за январь у Альфа-Банка было более 18 млн. посещений, в то время как у Росбанка только немногим более 1,5 млн. посещений [9].

Таким образом, проведенное исследование показало, что на эффективность сайта влияет много факторов. Все более актуальными становятся показатели, относящиеся к веб-дизайну. В свою очередь веб-дизайн зависит от целевой аудитории организации. Поскольку красивый дизайн тоже может быть ошибочным, не учитывающим специфику аудитории. В заключение стоит отметить для того, чтобы сайт был успешным и приносил как можно больше прибыли, надо знать своих клиентов и их особенности.

**Список литературы**

1. Касьянов С. Эффективный сайт: 6 ключевых показателей. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/effektivnyy-sayt/?ysclid=lg280tet3s726786937#5>

2. Овечкин А.В. Ключевые показатели эффективности сайта: путеводитель для маркетолога. – URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-kpi/?ysclid=lfz34l1s94539622843>

3. Петраков А. Внешность и психология. – URL: <https://psy-zoom.ru/>2017/08/25 /look .html?ysclid=lg27bb7gqy603008469

4. Портрет предпринимателей России. – URL: <https://vc.ru/u/805691-papa-finance/251740-portret-predprinimateley-rossii?ysclid=lg28hbzefs897927227>

5. Что такое веб-дизайн и зачем он нужен. – URL: <https://dzen.ru/a/Y6WmtdrrnCqBuF_B>

6. Щеголева Н.Г., Хабаров В.И. Финансы и кредит: Учебное пособие. Московская финансово-промышленная академия, 2011. – URL: <https://knigogid.ru/books/1882758-finansy-i-kredit?ysclid=lg3otysga1903043805>

7. https://alfabank.ru/ (Сайт АО «Альфа-Банк»)

8. <https://be1.ru/> (Проверка посещаемости сайта)

9. [www.rosbank.ru/](http://www.rosbank.ru/?ysclid=lfz41z05lk472191126) (Сайт ПАО «Росбанк»)

10. <https://cbr.ru/> (Сайт Центрального банка России)