

утрата оперативности снижает ожидаемый эффект от принимаемых мер. При этом ограниченный доступ к требуемой информации затрудняет выработку оптимальных решений.

Наделение Национального банка функцией обеспечения финансовой стабильности позволит приблизить институциональную основу обеспечения финансовой стабильности в стране к действующим западноевропейским стандартам (совместное постановление Европейского парламента и Совета ЕС № 1092/2010 от 24 ноября 2010 г. «О макропруденциальном надзоре за финансовой системой в Европейском Союзе и создании Европейского совета по системным рискам»), а также практике стран-партнеров Республики Беларусь по ЕАЭС (постановление Правительства Российской Федерации №571 от 5 июля 2013 г. «О Национальном совете по обеспечению финансовой стабильности»; Указ Президента Республики Казахстан №994 от 12 июня 2010 г. «О Совете по финансовой стабильности и развитию финансового рынка Республики Казахстан»), что, в частности, будет способствовать гармонизации законодательства об обеспечении финансовой стабильности в рамках ЕАЭС. В конечном итоге это позволит всем субъектам регуляторного процесса получать оперативный и полный доступ к необходимой информации, которая целиком не входит в компетенцию ни одного государственного органа, принимать согласованные и комплексные меры макропруденциального регулирования, ограничивая потенциал дестабилизирующих факторов в финансовой сфере и способствуя устойчивому социально-экономическому развитию страны, что и является конечной общей целью для всех органов государственного управления.

Список использованных источников

1. Каллаур, П. В. Концепт «финансовая стабильность» / П. В. Каллаур // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 1. – С. 25–37.
2. Власенко, М. Макропруденциальная политика как средство сглаживания проявлений системного финансового риска / М. Власенко // Банковский вестник. – 2013. – № 20. – С. 24–32.
3. Калечиц, Д.Л. Система обеспечения финансовой стабильности в Республике Беларусь: становление, развитие и перспективы / Д.Л. Калечиц // Белорусский экономический журнал. – 2018. – № 2. – С. 4–17.

ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЕ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Голенда Л. К., Говядинова Н. Н., Забродская К. А., Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь,

В условиях развития цифрового банкинга повышение конкурентоспособности банка является важной задачей. Один из методов ее повышения – активное использование ресурсов и сервисов сети Интернет, в том числе цифровое продвижение, под которым будем понимать продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью всевозможных цифровых каналов. По данным портала Statista наиболее популярными цифровыми каналами сети Интернет в Беларуси являются поисковые системы и социальные сети. Поэтому в рамках проведенного исследования использовались данные об активности банков в сервисе Youtube, который по данным международной исследовательской группы TNS в Беларуси охватывает 64% интернет-пользователей в возрасте 18+, а также видимости сайтов банков и общем количестве подписчиков сообществ банков в наиболее популярных социальных сетях (ВКонтакте и Facebook).

Поисковые системы (Яндекс, Google) в ответ на определенные запросы выдают пользователям списки сайтов. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше пользователей переходит на него. Следовательно, возникает необходимость повысить рейтинг сайта в поисковой системе. С этой целью выполняется поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization, SEO) сайта – реализация комплекса мер: повышение

соответствия web-страниц определенным поисковым запросам (релевантность) и скорости загрузки сайта; оптимизация структуры сайта, его контента и навигации; повышение коммерческой привлекательности и значимости ресурса; оптимизация кода web-страниц.

Как показывает практика при оценке эффективности продвижения сайтов в поисковых системах трафика и позиций уже недостаточно, и в настоящее время экспертное SEO-сообщество рассматривает видимость сайта как оптимальный показатель измерения результатов продвижения, который позволяет выявить, насколько сайт популярен в поисковых системах в сравнении с конкурентами. Видимость, в отличие от позиций, учитывает, насколько часто пользователи ищут ту или иную информацию, а также наличие сайта не только в ТОП-10, но и ТОП-5, ТОП-3 поисковой выдачи [1].

На основании приведенных в таблице 1 данных [1] проведено исследование влияния цифрового продвижения на чистую прибыль и конкурентоспособность банка.

Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности банков Республики Беларусь, январь 2018 г.

Банк	Показатели цифрового продвижения банка				Profit	Индексы конкурентоспособности банка		
	Y	G&Y	Vk	F		Ip	Id	Ic
ЗАО «Альфа-Банк»	392,00	17,54 %	17354	3538	56592	0,31	0,77	0,59
ЗАО «МТБанк»	280,00	5,70 %	13872	14888	42774	0,23	0,63	0,47
ЗАО «Идея Банк»	254,90	7,65 %	0	2801	13457	0,07	0,36	0,26
ОАО «Банк БелВЭБ»	131,95	17,85 %	2663	4980	68371	0,37	0,37	0,37
ОАО «Приорбанк»	74,60	28,07 %	6181	2922	185254	1,00	0,52	0,80
ОАО «АСБ Беларусбанк»	72,37	29,36 %	14595	2969	172281	0,93	0,66	0,81
ОАО «СтатусБанк»	68,52	0,08 %	0	393	2832	0,02	0,09	0,06
ОАО «Белгазпромбанк»	58,47	16,75 %	3171	6245	104260	0,56	0,33	0,46
ОАО «Банк Москва-Минск»	47,29	9,11 %	0	4710	14296	0,08	0,19	0,15
ЗАО «Банк Решение»	40,95	2,43 %	688	848	198	0,00	0,07	0,05
ОАО «Белинвестбанк»	10,44	1,96 %	3566	2139	10205	0,06	0,12	0,09
ЗАО Банк ВТБ (Беларусь)	6,62	4,24 %	0	10551	27586	0,15	0,23	0,19
ОАО «Технобанк»	4,26	12,92 %	451	1168	1548	0,01	0,22	0,16
ОАО «БПС-Сбербанк»	4,17	24,65 %	16170	24195	85245	0,46	0,80	0,65
ОАО «Белагропромбанк»	1,49	19,89 %	7146	5844	21812	0,12	0,41	0,30
ЗАО «БТА Банк»	1,37	0,25 %	0	1100	2040	0,01	0,02	0,02
ОАО «БНБ-Банк»	0,04	0,25 %	0	1264	10039	0,05	0,03	0,04
ЗАО "БСБ Банк"	0,00	5,02 %	280	776	6953	0,04	0,09	0,07
«Паритетбанк» ОАО	0,00	2,40 %	132	83	8664	0,05	0,04	0,04
ОАО «Франсабанк»	0,00	0,85 %	0	0	3022	0,02	0,01	0,02
ЗАО «РРБ-Банк»	0,00	0,28 %	0	586	1641	0,01	0,01	0,01
ЗАО «АБСОЛЮТБАНК»	0,00	0,27 %	0	322	1847	0,01	0,01	0,01

Примечание: Источник: собственная разработка авторов на основе [1–3].

В процессе исследования на основе показателей цифрового продвижения: Y – активность банка в Youtube; $G&Y$ – видимость сайта банка в Google и Yandex; Vk – общее количество подписчиков сообщества банка в ВКонтакте; F – общее количество подписчиков сообщества банка в Facebook и показателя чистой прибыли банка (таблица) с использованием индексного метода и метода «векторного развития» [4, с. 29–30] авторами построена система моделей (1–3) для оценки общего индекса конкурентоспособности банка:

$$Ic_i = \sqrt{\frac{Ip_i^2 + Id_i^2}{2}} \quad (1)$$

где Ic_i – общий индекс конкурентоспособности, Ip_i – индекс чистой прибыли, Id_i – индекс цифрового продвижения i -го банка.

Индекс чистой прибыли банка I_p рассчитывается следующим образом (2):

$$I_p = \frac{Profit_i}{Profit_{max}} \quad (2)$$

где $Profit_i$ – чистая прибыль i -го банка; $Profit_{max}$ – показатель максимальной чистой прибыли i -ых банков ($i = 1..k$, k – количество банков для сравнения).

Индекс цифрового продвижения i -го банка I_d рассчитывается по формуле (3):

$$I_d = \sqrt{\frac{IY_i^2 + IGY_i^2 + IVk_i^2 + IF_i^2}{4}} \quad (3)$$

где IY_i – частный индекс активности в Youtube, IGY_i – частный индекс видимости сайта в Google и Yandex; IVk_i – частный индекс общего количества подписчиков сообщества в ВКонтакте; IF_i – частный индекс общего количества подписчиков сообщества в Facebook i -го банка.

Частные индексы IY_i , IGY_i , IVk_i , IF_i рассчитываются аналогично индексу чистой прибыли (2) и зависят от показателей: активность банка в Youtube (Y); видимость сайта банка в Google и Yandex (G&Y); общее количество подписчиков сообщества банка в ВКонтакте (Vk); общее количество подписчиков сообщества банка в Facebook (F), соответственно.

Анализ полученных результатов (таблица) показал, что в ТОП-5 по цифровому продвижению банков в сети Интернет по цифровым каналам Youtube Google, Yandex, ВКонтакте и Facebook по показателю чистой прибыли и общему индексу конкурентоспособности входят коммерческие банки: ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Приорбанк», ОАО «БПС-Сбербанк», ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «МТБанк».

Применение инструментов регрессионного анализа позволило построить экономико-математические модели для оценки комплексного влияния каналов цифрового продвижения банка на показатель чистой прибыли (4) и общий показатель (индекс) его конкурентоспособности (5).

$$I_p = 0,78 * I_d; R^2 = 0,70; F(18,80) > \text{Значимость } F(0,0003) \quad (4)$$

$$I_c = 0,93 * I_d; R^2 = 0,92; F(117,73) > \text{Значимость } F(7,89E-10) \quad (5)$$

Список использованных источников

1. Глобальные исследования банковского рынка в Республике Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <https://www.artox-media.by/wiki/artox-media-predstavila-globalnoe-digital-issledovanie-bankovskogo-rynka-belarusi/>. – Дата доступа: 10.02.2019.
2. Рейтинги банков Беларуси по параметру Чистая прибыль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://viberi.by/ratings/net_profit. – Дата доступа: 10.02.2019.
3. Рейтинг Видимости сайтов в поисковых системах: Яндекс и Google. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.artox-media.by/researches/seo/> – Дата доступа: 10.02.2019.
4. Забродская, К.А. Модели и методическое обеспечение оценки уровня развития инфокоммуникационных услуг в Республике Беларусь: дис...к-та экон. наук: 08.00.13 / К.А. Забродская. – Минск, 2015. – 180 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Григорьева Я. И., Тарасов В. И., *Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь*

Современные цифровые технологии, постоянно растущие ожидания со стороны клиентов и высокая конкуренция дали толчок к трансформации некогда традиционных процессов. Синергия данных факторов предопределила интеграцию передовых технологических решений в финансовые системы по всему миру.