

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКА

К. А. Забродская¹⁾, Н. А. Микитич²⁾, Г. Д. Янушкевич³⁾

¹⁾ кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь, z_k@tut.by

²⁾ студентка, Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь, mikititch.natalia@yandex.by

³⁾ студент, Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь, gleb-22022003@yandex.ru

В статье представлены показатели активности банков в социальных сетях. Разработана система моделей для комплексной оценки конкурентоспособности и построения рейтинга банков. Проведен корреляционный анализ для определения степени связи между показателями цифрового продвижения, конкурентоспособности и прибыли.

Ключевые слова: социальные сети; цифровое продвижение; конкурентоспособность банка.

PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS AS A KEY FACTOR OF THE BANK'S COMPETITIVENESS

K. A. Zabrodskaia¹⁾, N. A. Micitich²⁾, G. D. Yanushkevich³⁾

¹⁾ PhD, Associate Professor, Belarus State Economic University, Minsk, Republic of Belarus, z_k@tut.by

²⁾ Student, Belarus State Economic University, Minsk, Republic of Belarus, mikititch.natalia@yandex.by

³⁾ Student, Belarus State Economic University, Minsk, Republic of Belarus, gleb-22022003@yandex.ru

The article presents indicators of banks' activity in social networks. A system of models has been developed for a comprehensive assessment of competitiveness and rating of banks. A correlation analysis was carried out to determine the degree of connection between the indicators of digital promotion, competitiveness and profit.

Keywords: social networks; digital promotion; competitiveness of the bank.

«Внедрение инноваций в банковской сфере позволяет повысить эффективность бизнес-процессов, увеличить доходность, минимизировать затраты, снизить риски, получить конкурентные преимущества, расширить клиентскую базу, наиболее полно и качественно удовлетворять потребности клиентов за счет обновления банковских продуктов и услуг, освоения новых способов сервисного обслуживания, организации внутрибанковских процессов, выйти на новый уровень конкурентоспособности и конкурировать с глобальными технологическими компаниями» [1, с. 161–162].

В условиях цифровой трансформации банковской деятельности одним из методов повышения конкурентоспособности банка является активное использование инструментов социальных сетей для цифрового продвижения банковских услуг, бренда банка и привлечения клиентов [2, 3]:

- размещение информации о банковских продуктах и услугах (информирование о продуктах, анонс рекламных игр или акций, предоставление новостей о жизни банка);

- использование площадки для коммуникации с клиентами (выстраивание отношений с аудиторией, информирование о кибер-угрозах и атаках банковских мошенников с целью предупреждения клиентов и обеспечения общей безопасности);
- повышение экономической и финансовой грамотности (добавление на страницы банков тестов на экономические темы, финансовых новостей);
- проведение опросов для изучения потребностей онлайн аудитории и измерения уровня удовлетворенности клиентов банка.

Экспертами в банковской сфере и интернет-маркетинге [2–7] активно применяется практика мониторинга социальных сетей, позволяющая выполнить анализ эффективности банков по цифровому продвижению для повышения их конкурентоспособности на рынке.

В настоящее время существует большое количество социальных сетей, характеризующихся своими цифровыми инструментами и возможностями для бизнеса. На начало 2021 г. количество зарегистрированных пользователей социальных сетей в мире составило более 4,48 млрд чел. (57 % от общей численности 7,83 млрд мирового населения), в Беларуси – 3,9 млн чел. (41 % от общей численности 9,5 млн населения республики) [3; 4]. Самыми популярными социальными сетями как в мире, так и в Республике Беларусь являются Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Одноклассники, Вконтакте. В мировой ТОП-5 социальных сетей входит социальная сеть ТИКТОК (732 млн пользователей, что составляет 16,3 % от всех пользователей социальных сетей в мире) (таблица 1).

Основной задачей нашего исследования является анализ цифрового продвижения и выявление наиболее конкурентоспособных банков в социальных сетях. Для решения поставленной задачи использовались данные отчетов компании Artox Media Digital Group (AMDG) за 2019–2021 гг. [5–7], показатели чистой прибыли 24 коммерческих банков Республики Беларусь за аналогичный период [8] и методический подход, изложенный в работе [2].

Таблица 1 – Показатели развития социальных сетей

Социальная сеть	В мире			В Республике Беларусь		
	количество, млн чел.	доля пользователей	рейтинг сети	количество, млн чел.	доля пользователей	рейтинг сети
Facebook	2 853	63,7 %	1	0,75	19,2 %	4
Instagram	1 386	30,9 %	2	3,20	82,1 %	2
LinkedIn	768	17,1 %	3	0,67	17,2 %	5
Twitter	397	8,9 %	5	0,15	3,7 %	6
Одноклассники	330	7,4 %	6	2,80	71,8 %	3
Вконтакте	97	2,2 %	7	3,80	97,4 %	1
ТИКТОК	732	16,3 %	4	–	–	–

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3, 4].

Сравнительный анализ отчетных данных AMDG [5–7] позволил определить основные показатели социальных сетей в банках Беларуси:

- Наиболее популярными социальными сетями для банков являются сеть Facebook, лидирующая по количеству (22 из 24) активных сообществ в банках республики, сеть Вконтакте (83,33 %) и сеть Instagram, характеризующаяся положительной динамикой роста (18→20) банковских сообществ на протяжении 2019–2021 гг. В последние три года увеличивается количество сообществ банков в сети Одноклассники, уменьшается в Twitter. Следует также отметить, что стремительное развитие в мире социальной сети

ТКТОК повлекло за собой использование ее цифровых инструментов в 20,83 % банках Республики Беларусь, к которым относятся ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Сбер Банк», ОАО «Банк Дабрабыт», ЗАО «Альфа-Банк» [7].

- Из 6 социальных сетей (Facebook, Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Twitter, ТИКТОК), используемых в 2021 г. белорусскими банками для цифрового продвижения, только в ОАО «Белагропромбанк» и ОАО «Сбербанк» созданы сообщества в каждой сети. Три банка (ОАО «АСБ Беларусбанк», ЗАО «Альфа-Банк», ОАО «Банк Дабрабыт») имеют сообщества в 5 сетях. Девять банков представлены в 4 сетях. Банки ЗАО «ТК Банк» и ЗАО «АБСОЛЮТБАНК» в 2019–2021 гг. не использовали ни одной социальной сети для продвижения своих продуктов и услуг (таблица 2).

Таблица 2 – Количество социальных сетей в банках

Количество социальных сетей	2019	2020	2021
6	0	0	2 ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Сбер банк»
5	2	2	3 ОАО «АСБ Беларусбанк», ЗАО «Альфа-Банк», ОАО «Банк Дабрабыт»
4	10	11	9 ОАО «Белинвестбанк», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь), ЗАО «РРБ-Банк», ОАО «СтатусБанк», ОАО «Паритетбанк», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «Банк БелВЭБ», ЗАО «МТБанк», ЗАО «Идея Банк»
3	7	6	5 ЗАО «БСБ Банк», ЗАО «Цептер Банк», ОАО «Технобанк», «Приорбанк» ОАО, ЗАО «Банк Решение»
2	3	3	3 ОАО «БНБ-Банк», ЗАО «БТА Банк», «Франсабанк» ОАО
0	2	2	2 ЗАО «ТК Банк», ЗАО «АБСОЛЮТБАНК»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5–7].

В процессе исследования на основе показателей эффективности сообществ банков в социальных сетях [5–7], показателей чистой прибыли банков за отчетный период [8] с использованием индексного и комплексного методов [2; 9] разработана система экономико-математических моделей (таблица 3, формулы 1–3), позволяющая рассчитать показатели конкурентоспособности банка.

Таблица 3 – Показатели конкурентоспособности банка

Формула расчета показателя	Условные обозначения
$K_i = \sqrt{\frac{1}{2}(S_i^2 + P_i^2)}$	(1) K_i – индекс конкурентоспособности i -го банка; S_i – индекс общей эффективности сообществ i -го банка в социальных сетях; P_i – индекс чистой прибыли i -го ($i=1..L$) банка; L – общее количество анализируемых банков
$S_i = \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \left(\frac{\min\{s_{ij}\}}{s_{ij}} \right)^2}$	(2) s_{ij} – частный показатель эффективности сообщества i -го банка в j -ой социальной сети; $\min\{s_{ij}\}$ – минимальное значение из массива частных показателей эффективности сообществ L банков в j -ой ($j=1..N$) социальной сети; N – общее количество социальных сетей, в которых представлены банки
$P_i = \frac{p_i}{\max\{p_i\}}$	(3) p_i – частный показатель чистой прибыли i -го банка (руб.); $\max\{p_i\}$ – максимальное значение из массива частных показателей чистой прибыли L банков

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2, 9].

Для оценки степени влияния цифрового продвижения банка на его конкурентоспособность и прибыльность авторами проведен (с помощью инструмента «Корреляция» надстройки «Пакет анализа» в MS Excel) корреляционный анализ показателей количества социальных сетей банков KS , индексов общей эффективности сообществ банков в социальных сетях S , индексов чистой прибыли банков P и индексов конкурентоспособности банков K , рассчитанных по формулам (1–3), за 2019–2021 гг.

Анализ полученной матрицы парных коэффициентов корреляции (согласно шкале Чеддока) показал:

- умеренную тесноту связи (0,436) между количеством социальных сетей KS и чистой прибылью банка P ;
- высокое влияние количества социальных сетей банков KS на общую эффективность сообществ банков в социальных сетях S (0,750) и конкурентоспособность банка K (0,699);
- заметное влияние общей эффективности сообществ банков в социальных сетях S на чистую прибыль банка P (0,569) и весьма высокое на его конкурентоспособность K (0,919).

Построение и сравнительный анализ рейтингов банков по значениям индексов S , P , K позволили определить наиболее «продвинутые» в 2021 г. в социальных сетях банки: ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО Банк ВТБ (Беларусь), ОАО «Сбер Банк», ОАО «Банк Дабрабыт», ОАО «АСБ Беларусбанк», которые также входят в ТОП-5 по индексу конкурентоспособности, а банки ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Сбер Банк», ЗАО «Альфа-Банк» занимают первые три позиции в построенном авторами рейтинге по чистой прибыли.

Таким образом полученные результаты исследования имеют практическую и научную значимость, позволяют комплексно оценить конкурентоспособность банков по продвижению в социальных сетях и выявить лидеров для изучения и адаптации их передового опыта в банковском бизнесе, подтверждают высокую тесноту связи между общей эффективностью банковских сообществ в социальных сетях, прибылью и конкурентоспособностью банка.

Библиографические ссылки

1. Голенда Л. К., Говядинова Н. Н., Забродская К. А. Экосистема банка в условиях становления цифровой экономики // Науч. труды Белорус. гос. экон. ун-та. Вып. 13 / [редкол.: В.Ю. Шутилин (гл. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. Минск : БГЭУ, 2020. С. 161–168.
2. Голенда Л.К., Говядинова Н. Н., Забродская К. А. Цифровое продвижение банка как фактор повышения его конкурентоспособности // Тенденции экономического развития в XXI веке : мат-лы. межд. науч. конф. (28 февраля 2019 г., г. Минск) / Бел. гос. ун-т. Минск : Право и экономика, 2019. С. 324–326.
3. Июльский отчет по использованию социальных сетей в 2021 году : [Электронный ресурс] // CPA.RIP. URL: <https://cpa.rip/stati/digital-2021-july> (дата доступа: 18.10.2021).
4. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси : [Электронный ресурс] // Рейтинг Байнета. URL: <https://ratingbynet.by/digital-2021-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-mire-i-belarusi/> (дата доступа: 18.10.2021).
5. Больше всего активных сообществ банков представлено в Facebook: исследование банковского рынка Беларуси в соцсетях. Август 2019 : [Электронный ресурс] // AMDG. URL: <https://amdg.by/blog/bolshe-vsego-aktivnykh-soobshchestv-bankov-predstavleno-v-facebook-issledovanie-bankovskogo-rynka-be/> (дата доступа: 18.10.2021).
6. Что белорусские банки делают в социальных сетях? Апрель 2020 : [Электронный ресурс] // AMDG. URL: <https://amdg.by/blog/chto-belorusskie-banki-delayut-v-sotsialnykh-setyakh/> (дата доступа: 18.10.2021).
7. Рейтинг банков в социальных сетях. Май 2021 : [Электронный ресурс] // AMDG. URL: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1FtzaUruB1-UPDXBp0kySnI6BbheVCdvj> (дата доступа: 18.10.2021).
8. Рейтинги банков Беларуси по финансовым показателям : [Электронный ресурс] // BANKCHART.BY. URL: https://bankchart.by/spravochniki/rejtingi_cbr (дата доступа: 18.10.2021).
9. Забродская К. А. Методологические подходы к оценке уровня развития инфокоммуникационных технологий и услуг // Веснік сувязі. 2012. № 111 (1). С. 25–29.