

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности, имеют особенности использования. Поэтому принятие решения об использовании того или иного типа рекламоносителя при проведении рекламной кампании, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Эффективность видов рекламы в РБ — [Электронный ресурс] — Режим доступа URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00838588_2.html — Дата доступа: 24.04.2019.
2. Методика анализа рекламной деятельности — [Электронный ресурс]— Режим доступа URL: [https://studwood.ru/1913477/marketing /sovremennaya_reklama_respublike_belarus](https://studwood.ru/1913477/marketing/sovremennaya_reklama_respublike_belarus)— Дата доступа: 23.04.2019

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОКУПОК

Елена Александровна Куранова, студентка

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Аннотация: В статье описан проект создания приложения для банков. Идея выгоды покупки со стороны клиента и персонализации данных о плательщике для банка. Приложение выступает финансовым помощником, подбирая товары и услуги по выгодным ценам из списка партнеров банка и клиента в отдельности. Рассчитан экономический эффект от внедрения приложения в банковский сектор.

Ключевые слова: банк; партнеры; плательщик; покупка; выгода; приложение; персонализация; финансовая грамотность.

Насущной задачей стоит снижение издержек и получение банком максимальной прибыли. Это напрямую зависит от движения финансовых потоков держателя счета банка. Клиент всегда покупает и хочет чтобы покупки были выгодными.

Приложение Целевых персональных финансов (далее ЦПФ), предназначено для организации подбора товаров и услуг на установленный плательщиком финансовый бюджет. Сумма целевого баланса задается клиентом самостоятельно, как и желаемая потенциальная покупка товара или услуги. Для конкретизации цели, плательщик задаёт параметры поиска (продукт, сроки, значимые

критерии), т.е. идентификация подведённой информации. Клиент может оставлять комментарии об альтернативных вариантах.

Банк – будет выступать в роли финансового помощника. На договорных отношениях с фирмами-партнерами будут установлено скидочные купоны для клиентов банка. Из основного перечня клиент сам выбирает линейку персональных партнеров, создает запрос (подписывает корзину) планируемой покупки и устанавливает сроки. Фирмы –партнеры клиента отправляют ему предложения в личный кабинет. Плательщик выбирает выгодный для себя вариант и переносит его на обработку. Приложение имеет накопительный баланс, где также партнеры рекомендуют варианты.

Выгодность банка – процент от сделок.

Клиента – выгодные цены, желаемые покупки, легкость выбора.

Бизнеса – потенциальные клиенты без затрат на рекламу и привлечение.

Новизна и значимость.

Новизна: с помощью приложения можно отслеживать финансовые потоки клиента и предугадывать желаемую покупку клиенту, предлагая различные формы кредитования.

Значимость каждого клиента в правильности выбора, экономии времени и покупке по выгодной цене. Возможность делиться предложениями с друзьями и родственниками.

Выводы: получена система и разработан прототип приложения. Цель – внедрить в банковский сектор как источник прибыли. По плану: заключение договорных отношений с фирмами РБ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-Закон об электронном документе и электронной цифровой подписи от 28 декабря 2009 г. № 113
2. Концепция развития платежной системы Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы от 29 декабря 2015 г. № 779 <http://www.nbrb.by/legislation/payment/>
3. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016-2020 год от 2 марта 2016 г. № 108 <http://www.nbrb.by/legislation/payment/>
4. Указ Президента Республики Беларусь от 1 декабря 2015 г. № 478 «О развитии цифровых банковских технологий»
5. Нормативная правовая база Национального банка по развитию платежной системы Республики Беларусь и цифровых технологий, по надзору за платежной системой Республики Беларусь
<http://www.nbrb.by/legislation/payment/>

6. Постановление Правление Национального банка от 6 мая 2016 г. 241 «О некоторых мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 1 декабря 2015 г. № 478 «О развитии цифровых банковских технологий»

РАЗВИТИЕ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ольга Сергеевна Лавренко, магистрант

Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь,

В статье рассматривается ситуация на рынке кредитования малого и среднего бизнеса Республики Беларусь. Проведен анализ текущего экономического положения предприятий, банков и других финансовых учреждений страны. А так же изложены причины не обращения организаций различных форм собственности за банковским кредитом.

Ключевые слова: кредитование; кредитные операции; малый бизнес; средний бизнес; экономика.

В современных условиях важной и приоритетной частью экономики являются предприятия малого и среднего бизнеса. В последнее время в нашей стране этот вид предпринимательства получает всё большее развитие и поддержку государства.

Предприятия малого и среднего бизнеса являются основой рыночных отношений. Во-первых, благодаря работе данного сегмента создаются новые рабочие места, снижается уровень безработицы в стране, что приводит к росту уровня жизни в стране в целом. Во-вторых, субъекты малого и среднего предпринимательства приносят доход местных и республиканских бюджетов. В-третьих, развитие сектора малого и среднего бизнеса приводит к увеличению реальных доходов населения. Все эти причины отображают важность содействия развитию малого и среднего бизнеса на всех уровнях, что влечет за собой постоянное реформирование среды их деятельности.

В условиях рыночной экономики банковское кредитование - это важный элемент построения денежно-кредитной политики государства. К сожалению, на современном этапе развития нашей экономики объём выдачи кредитов малому и среднему бизнесу остаётся достаточно низким. Тем не менее, банки всё чаще выдают эти кредиты. Соответственно, уровень доверия банков к субъектам малого и среднего предпринимательства растёт, а значит, есть надежда на увеличение вклада данных субъектов в развитие экономики страны [1].