

что свидетельствует о финансово-экономической целесообразности реализации стратегии развития ООО «Минский городской технопарк».

ФУНКЦИЯ «ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИТИК» ДЛЯ ПРИЛОЖЕНИЯ МОБИЛЬНОГО БАНКИНГА «ПРИОРБАНК» ОАО

Алексей Александрович Сарнавский, студент

Игорь Эдуардович Глушень, студент

Юрий Андреевич Сучков, студент

*Научный руководитель: Алексей Иванович Короткевич, к. э. н.,
доцент, БГУ, заведующий кафедрой банковской экономики*

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Аннотация: в данной работе представлен бизнес-проект, предлагающий добавление функции «Финансовый аналитик» для мобильного приложения «Приорбанк». В работе подробно описано проведенное маркетинговое исследование, в ходе которого был проведен опрос среди пользователей вышеупомянутого приложения. Также подробно описаны клиент, продукт, рекламная кампания и PR. Были рассчитаны и описаны все финансовые показатели, оценены риск и эффективность проекта.

Ключевые слова: бизнес-проект, «Приорбанк», Маркетинговое исследование, финансовые показатели.

«Приорбанк» ОАО — белорусский коммерческий банк. Основным бенефициарным собственником «Приорбанк» ОАО является Raiffeisen-LandesbankenHolding AG (Австрия) — дочерняя компания Raiffeisen-BankInternational AG[1]. Это универсальный банк, предоставляющий широкий спектр банковских услуг. Банк занимает лидирующую позицию на белорусском финансовом рынке, а также является одним из самых эффективных банков в группе Raiffeisen. «Приорбанк» зарекомендовал себя как пионер многих технологических новаций на белорусском банковском рынке. Банк стал первыми, кто начал выпускать международные пластиковые карты Visa и MasterCard. «Приорбанк» первым запустил Интернет-Банкинг и разработали приложения для мобильных устройств Android и Apple iOS. Особого внимания заслуживает Интернет-Банк PriorOnline – один из наиболее современных сервисов подобного рода в Беларуси. «Приорбанк» в последние годы признавался лучшим в Беларуси по мнению таких изданий, как «TheBanker», «Euromoney», «EMEA Finance», «Myfin».

Кроме того, он отмечался наградами Банка реконструкции и развития, награждался платежной системой Visa. «Приорбанк» имеет около 90 отделений по всей Беларуси, 350 банкоматов и 200 инфокиосков. Сеть банка ежемесячно увеличивается. Банк присутствует в Минске, мы есть во всех областных и крупных районных центрах, а также во многих малых городах.

Проанализировав рынок банковских услуг, а именно различные приложения интернет-банкинга в Беларуси, нами было замечено, что у пользователей приложений «Белзагробанк» и «InSync» (Альфа-банк) есть возможность структурирования их доходов и расходов. Исходя из этого факта нами была выдвинута гипотеза о том, что пользователи мобильного банкинга «Приорбанк» заинтересованы в появлении возможности структурирования их доходов и расходов.

Для проверки данной гипотезы были проведены качественный и количественный опросы. На основе проведенного опроса нами была выявлена потребность пользователей мобильного банка «Приорбанк». Она заключается в добавлении функции, позволяющей отслеживать и оптимизировать расходы, а также в дополнении данной функции рекомендациями относительно приобретения товаров или услуг.

Сегментацию целевой аудитории следует проводить по нескольким признакам. В первую очередь следует разделить целевую аудиторию по возрасту: количество людей в возрасте 18-45 лет составляет 65,5 %, от 30 до 39 – 20,7 % и от 40 лет и старше – 13,8 %. Еще один признак для сегментации – продолжительность использования мобильного приложения «Приобанк» ОАО. Сегментация по ведению финансов осуществляется следующим образом: 44,8 % целевой аудитории использует для этого специальное мобильное приложение, 24,1 % делает это вручную, 31 % не ведет учет своих финансов вовсе. В качестве еще одного критерия для сегментации целевой аудитории может выступать отношение ее представителей к искусственному интеллекту. В нашем случае 69% целевой аудитории относится к нему скорее положительно, 3,4% - скорее отрицательно и 27,6% затрудняется ответить.

Таким образом, к представителям целевой аудитории следует относить людей в возрасте от 18 до 45 лет, которые предположительно являются студентами или работниками, которые интересуются мобильными приложениями, позволяющими упростить жизнь, и заинтересованные в контроле своих финансов.

Расчет целевой аудитории осуществлялась следующим образом. В качестве отправной точки для расчета целевой аудитории было взято количество клиентов банка, за 2017 год данная величина составила 725

700 человек. Однако, клиенты банка, на которых ориентируется наша услуга, относятся к возрастной группе от 18 до 45 лет. В частности, предполагается, что возраст клиентов банка составляет от 18 до 70 лет. Для расчета приблизительного объема интересующей нас целевой аудитории были использованы в качестве основы демографические данные Беларуси, отражающие возрастную структуру населения. После чего была определена доля, которую составляет население в возрасте 18 – 45 лет от населения в возрасте 18 – 70 лет. Данный показатель составил 38,4%. После чего эти данные были использованы для определения величины целевой аудитории. Таким образом, объем целевой аудитории равен 38,4% от 725 700 человек, то есть приблизительно 278 570 человек.

Идея заключается в создании раздела в приложении «Приорбанк», который будет объединять несколько функций. Данный раздел можно разместить в главном меню приложения под названием «Финансовый аналитик».

Первая и основная функция раздела позволяет клиенту вести удобный и эффективный учет своих финансов прямо в приложении «Приорбанк». Она отражает доходы и расходы клиента. Иконки «доходы» и «расходы» позволяют открыть соответствующие окна с подробной сегментацией. Кроме того, клиент имеет возможность самостоятельного отражения дополнительных доходов и расходов (которые были осуществлены без использования продуктов Приорбанка).

Дополнением к первой функции является получение дополнительного кэш-бека по «любимой» категории расходов. Также при трате определенной суммы за месяц по «любимой» категории клиент имеет право на следующий выбрать еще одну «любимую» категорию. Таким образом, клиент мотивирован проводить большую часть своих операций по оплате товаров и услуг, используя продукты Приорбанка.

Еще одна функция данного раздела заключается в анализе расходов клиента и составлении некоторого списка советов клиенту. Алгоритм выглядит следующим образом: банк запрашивает у клиента разрешение на определение его местоположения, далее ищет в ближайшем радиусе (радиус поиска можно задать в настройках) заведения, которые занимаются обслуживанием данной категории (например, «Продукты» или «Развлечения»), находит потенциально выгодные для клиента предложения и предлагает, используя уведомления.

Поскольку услуга будет интегрирована в приложение банка, дизайн описанного раздела полностью аналогичен дизайну данного приложения.

При возникновении вопросов клиент может получить необходимую консультацию у сотрудников банка в приложении либо в одном из офисов ОАО «Приорбанк».

Для продвижения нового продукта банку следует использовать такие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама и PR. Рекламная кампания предусматривает использование таких инструментов, как реклама в социальных сетях, реклама на радио, наружная реклама, рекламные щиты, реклама внутри отделений банка. Стоит также отметить возможность продвижения нового продукта банка в рамках музыкального фестиваля «РОК ЗА БОБРОВ», что можно также отнести одному из направлений PR. Также в рамках PR-кампании предусматривается участие в конференции «Цифровой банкинг» и форуме «БАНКИТ». Совокупная стоимость рекламной компании оценивается в 44 726 руб. Стоимость PR-кампании, не включая затраты на «РОК ЗА БОБРОВ», составляет 437 руб.

Для донесения информации о новой услуге банка до его клиентов, а также для привлечения новых клиентов предусматривается проведение рекламной кампании на протяжении года. Данная кампания включает осуществление ряда рекламных мероприятий, направленных на продвижение вышеупомянутой услуги. Для этих целей планируется использовать следующие виды СМИ: социальные сети (Instagram, YouTube), радио, рекламные щиты. Также в качестве способов взаимодействия с клиентами предполагается использование внутренней рекламы (в ЦБУ) и рекламная кампания в рамках музыкального фестиваля «РОК ЗА БОБРОВ».

В рамках PR-кампании предполагается проведение следующих мероприятий: участие в фестивале «РОК ЗА БОБРОВ», участие в конференциях «БАНКИТ-2019» и «Цифровой банкинг».

Для реализации представленного проекта необходимо привлечение аутсорсинговых ресурсов крупной IT-компаний с надежной репутацией. Предположительно стоимость подобного заказа может обойтись в 100 000 рублей.

Кроме того необходимо привлечение дополнительных кадров (трех человек), закупки для них соответствующего оборудования, а также аренды дополнительного помещения.

Далее нами были посчитаны аналогичные предыдущим годовые показатели. Также была посчитана чистая годовая прибыль и налог на

прибыль (согласно законодательству Республики Беларусь для коммерческих банков он составляет 25 %).

Далее мы произвели расчет себестоимости производства и реализации нашей продукции (поквартально). Сюда вошли переменные затраты: затраты на рекламу, оплату труда и отчисления на нее, амортизационные отчисления и прочие издержки, а также постоянные отчисления: расходы на аренду помещения, плата за пользование хостингом, обслуживание ПО сотрудников, оплата интернета.

Затем мы произвели расчет прибыли от реализации продукции. Для начала мы посчитали выручку от реализации продукции с НДС: для этого умножили ежемесячную стоимость нашей услуги (0,5 рубля) на квартальный объем реализации. Далее мы посчитали налог на добавленную стоимость и выручку от реализации без НДС. Таким образом, вычетом себестоимости производства и реализации продукции из выручки от реализации продукции без НДС мы получаем прибыль от реализации продукции.

Просуммировав чистую прибыль и амортизационные отчисления, мы получаем чистый доход банка по данному проекту. Далее из чистого дохода организации мы вычитаем полный отток наличности и получаем чистый поток наличности, затем можем просчитать его нарастающим итогом.

Ставка дисконтирования для приведения будущей стоимости денег к их текущей стоимости была взята в размере 15 %. С помощью нее рассчитываем коэффициент дисконтирования. Далее получаем дисконтированный приток, отток и чистый приток наличности. Затем можем просчитать его нарастающим итогом.

Следующим шагом можно рассчитать простой и динамический сроки окупаемости проекта. В нашем случае первый составил 9,83 месяца, а второй – 10,4 месяца.

Внутренняя норма доходности — это процентная ставка, при которой чистый дисконтированный доход равен 0. В нашем проекте данный показатель составил 311 %, что считается более, чем приемлемым результатом.

Индекс рентабельности инвестиций показывает уровень дохода, получаемый на один рубль инвестиций, с учетом временной стоимости денег. Соответственно в нашем случае на один рубль инвестиций в проект приходится 5,79 рубля дохода. Такой результат также можно, считать весьма приемлемым.

Для анализа рисков мы использовали один из методов проведения количественного анализа рисков, а именно анализ чувствительности. Это стандартный метод количественного анализа, который заключается

в изменении значений критических параметров (в нашем случае цены единицы продукции и себестоимости производства и реализации продукции), подстановке их в финансовую модель проекта и расчете показателей эффективности проекта при каждом таком изменении.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что на результат данного проекта фактор цены оказывает большее влияние, чем фактор себестоимости производства и реализации продукции. Тем не менее, несмотря на то, что цена реализации оказывает большое влияние на ЧДД, вероятность ее колебания может быть очень низкой, следовательно, изменения этого фактора будут представлять незначительный риск.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Информация о банке ЗАО «Приорбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.priorbank.by/priorbank-main/priorbank-today/about-priorbank/about-10-prichin-vybrat-prior> – Дата доступа: 10.05.2019.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2000. – 447 с.
3. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. пособие / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.
4. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
5. Портер, М. Э. Конкуренция: пер. с англ.: учеб. пособие / М. Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
6. Соколовская, Е.А. Разработка финансово-экономической части бизнес-плана инвестиционного проекта / Е.А. Соколовская // Бизнес-планирование (приложение к ПЭО). – 2005. – №2. – С. 194-252.

НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ КЛАСТЕРОВ В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Инна Геннадьевна Саянова, соискатель кафедры
корпоративных финансов БГУ,*

*Марина Александровна Смолярова, к.э.н., доцент, доцент
кафедры «Экономика и управление инновационными проектами в
промышленности»*

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Аннотация: Рассматривается понятие кластера, кластерного подхода. Рассмотрены основные направления государственной поддержки кластеров АПК в Республике Беларусь.