

Список использованных источников:

1. Дополненная и виртуальная реальность в умных городах: как это может быть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://holographica.space/articles/ar-vr-smart-cities-11731>

## ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Мартысевич Н.А.*

*Пархименко В.А. – к.э.н., доцент*

Монетизация проекта является одним из ключевых элементов бизнес-модели. Монетизация – это форма и способ извлечения дохода от предоставления продукта и услуг пользователям. По данным исследования бостонской компании Price Intelligently, при улучшении каждого из нижеперечисленных факторов развития компании эффективность привлечения новых клиентов возросла на 3,32%, монетизации – на 12,7%, удержания клиентов – на 6,71%.

С целью выявления существующих проблем монетизации онлайн-проектов в финансовой сфере, анализируются следующие их виды:

- 1) веб-сайты банков;
- 2) система интернет-банкинга;
- 3) мобильный банкинг;
- 4) информационные сайты-агрегаторы;
- 5) аккаунты в социальных сетях.

По данным Национального банка Республики Беларусь, в марте 2018 года действует 24 официально зарегистрированных банка. Для их анализа выбраны следующие параметры: наличие сайта, наличие системы интернет-банкинга для физических и для юридических лиц, наличие мобильных приложений (платформы, под которые разработаны приложения, если они есть), наличие аккаунтов в социальных сетях и в каких соцсетях (если аккаунты есть), дополнительная информация, связанная с онлайн-деятельностью анализируемых компаний.

Для выявления проблем монетизации также анализируются наиболее популярные сайты-агрегаторы финансовой тематики: <https://infobank.by/>, <https://benefit.by/>, <https://myfin.by/> и др.

В результате анализа банковских онлайн-проектов и финансовых сайтов-агрегаторов выявлены следующие проблемы в их монетизации:

- 1) использование только транзакционной модели монетизации в системе интернет-банкинга и мобильного банкинга;
- 2) отсутствие монетизации сайтов банков;
- 3) дублирование контента во всех аккаунтах в социальных сетях;
- 4) недостаточное внимание социальной сети Одноклассники;
- 5) отсутствие в социальных сетях информации о предоставляемых услугах, акциях (в основном представлены новости, данные о технических работах, графике работы, полезные советы и т.п.);
- 6) ограничение финансовых агрегаторов рекламной и транзакционной моделями монетизации, при этом рекламная модель используется не в полной мере (реклама берется из автоматизированных систем: Яндекс.Директ, Google Adwords и др.).

На текущий момент банки используют онлайн-проекты для повышения узнаваемости бренда и информирования о своих услугах, а сама монетизация, оформление услуг происходит непосредственно в офисе банка. Для монетизации онлайн-проектов банков целесообразно дополнительно использовать модель подписки, рекламную модель для продажи нативной рекламы на сайте и ссылок, а также усовершенствовать транзакционную модель и предоставить клиентам возможность оформлять банковские продукты онлайн.

Для улучшения эффективности монетизации финансовых сайтов-агрегаторов рекомендуется использование преимущественно рекламной модели во всех ее проявлениях. На текущий момент большинство белорусских сайтов ограничены рекламой из автоматизированных систем, продажа специализированных рекламных мест и партнерские программы с банками и другими финансовыми институтами позволят максимизировать прибыль таких проектов. Главным условием является обеспечение высокого уровня трафика на сайте.

Как банкам, так и финансовым сайтам-агрегаторам следует увеличить активность в социальных сетях для привлечения большего количества пользователей на сайт с целью монетизации. При этом необходимо правильно выбрать популярные среди целевой аудитории социальные сети в Беларуси.

Максимизация прибыли и наибольшая эффективность онлайн-проектов в финансовой сфере может быть достигнута только при условии сочетания разнообразных моделей монетизации и поиска наиболее оптимального комплекса монетизации.

Список использованных источников:

1 Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by/>

2. Price Intelligently [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа : <https://www.priceintelligently.com/>

## КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Меледин К.И., Янко А.О.*

*Цыганков В.Д. – к.э.н., доцент*

По определению Майкла Портера, кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы гос. управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

М.Портер [1] считает, что конкурентоспособность страны зависит от кластеров – объединений фирм различных отраслей и способности этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы.

Кластерные стратегии широко используются в странах Европы. Государство при этом не только способствует формированию кластеров, но и само становится участником сетей. Страны Европейского Союза приняли шотландскую модель кластера, при которой ядром такого совместного производства становится крупное предприятие, объединяющее вокруг себя небольшие фирмы. Существует и итальянская модель – более гибкое и «равноправное» сотрудничество предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. В Европейском союзе насчитывается более 2 тыс. кластеров, в которых занято 38 % его рабочей силы. Полностью кластеризированы датская, финская, норвежская и шведская промышленность. В целом к настоящему времени кластеризацией охвачено около 50 % экономики ведущих стран мира: Великобритания (168), Германия (32), Дания (34), Индия (106), Италия (206), Нидерланды (200), США (380), Финляндия (9), Франция (96) [2].

Наиболее успешные кластеры формируются там, где осуществляется или ожидается «прорыв» в области техники и технологии производства. Инновационная ориентированность – важнейшая черта, присущая кластерному подходу. Опыт проведения успешной кластерной политики Германии в сфере инноваций очень важен и показателен для развивающихся стран [3]. Этот опыт весьма полезен для Беларуси, так как перед ней стоит такая же проблема, как ранее перед Германией: низкая коммерциализация знаний, низкий уровень внедрения и освоения инноваций в экономике. Однако опыт высокотехнологичного развития не может быть скопирован вслепую другой страной. Необходимо применять его с учетом особенностей собственного экономического развития. Кластеры рассматриваются не как самоцель, а как инструмент инновационной и промышленной политики, поэтому в большинстве промышленно развитых стран ЕС не существует национальной кластерной стратегии. Она реализуется как составная часть региональной инновационной или промышленной политики [3].

С момента распространения взглядов М. Портера на роль кластеров прошло почти два десятилетия, прежде чем они стали достоянием белорусской экономической мысли, а затем и управленческой практики. Подходы к формированию и развитию кластеров в национальной экономике Беларуси за период 2007–2015 годов претерпели весьма существенную эволюцию. На сегодняшний день можно выделить два этапа в теории и практике кластеризации национальной экономики Беларуси:

- 2007–2013 гг. – теоретическое осмысление необходимости и возможности использования кластерной модели развития, позволяющей реализовать конкурентные преимущества страны в рамках международного разделения труда;

- 2014– н.в. – формирование нормативно-правовой и методической базы и осуществление организационно–практической работы в области кластерного развития.

В качестве объективных причин, обуславливающих недостаточное использование в Республике Беларусь кластерной модели развития экономики, можно выделить ряд проблемных вопросов:

- отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, обладающих компетентностью в области разработки и реализации кластерных инициатив и проектов, в том числе – на государственной службе;

- отсутствие специализированных образовательных программ, направленных на подготовку специалистов в области кластерного развития;

- отсутствие нормативной правовой базы, регламентирующей деятельность в области кластерного развития экономики;

- отсутствие системы государственной поддержки кластерных проектов;

- отсутствие специализированной инфраструктуры кластерного развития;

- отсутствие значительного практического опыта целенаправленной подготовки и реализации кластерных инициатив и проектов, в том числе – с участием государственных органов, субъектов хозяйствования государственной формы собственности;

- недостаточная популяризация и продвижение идеи использования кластерной модели развития в профессиональном сообществе граждан, занимающихся вопросами управления и бизнеса [4]. Эффектив-