

занимается потребительскими кредитами, на жилье, автомобили, для бизнеса. Стоимость услуг составляет 43 000 бел. р.

Возникает вопрос о необходимости и роли присутствия кредитных брокеров на рынке потребительского кредитования Республики Беларусь. Острой необходимости в таких посредниках нет. До недавнего времени на белорусском рынке такие организации вообще отсутствовали.

Любой потребитель может самостоятельно отыскать информацию о кредитах, процентных ставках, затратив при этом незначительное время.

Однако самостоятельно искать информацию среди большого количества предлагаемых кредитов крайне сложно. Надо правильно выбрать кредит, банк, прочитать правильно все условия по договору. А профессиональный посредник все это сделает за кредитополучателя, поможет разобраться. Также брокер берет на себя бумажную волокиту — оформление документов и подачу их в банки. Клиенту необходимо взять нужные документы на работе, а все анкеты и заявки оформит брокер. Кроме того, во многих банках либо ужесточили требования к заемщикам, либо перестали выдавать долгосрочные кредиты, тем самым подстраховывая свои валютные риски. Брокеры, которые имеют договоры с несколькими десятками банков, могут справляться с этими трудностями.

Ситуация, сложившаяся на рынке потребительского кредитования в Республике Беларусь, характеризуется постоянным увеличением числа кредитов и численности населения, желающего воспользоваться таким кредитом, обуславливает потребность в кредитных брокерах. Появление новых компаний, оказывающих посреднические услуги, будет создавать конкурентную среду среди данных компаний, улучшать качество услуг, снижать их стоимость.

О.В. Юркевич
БГЭУ (Минск)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА (на примере vkontakte.ru)

Социальная сеть представляет собой интернет-сообщество людей, в котором связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. На сайте этой сети можно указать личную информацию (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и др.), по которой другие участники могут найти пользователя. Как правило, люди регистрируются в социальных сетях с целью общения, для поиска новых знакомств и под влиянием своего окружения. Крупнейшими русскоязычными проектами являются «В контакте» и «Одноклассники», на западе особой популярностью пользуются Facebook и MySpace. Аудитория социальных сетей постоянно растет, и они начинают представлять все больший интерес в качестве рекламной площадки.

В настоящее время доля социальных сетей в общем объеме интернет-рекламы составляет всего 5 %, однако ожидается, что к 2011 г. рекламодатели будут тратить на социальные медиа порядка 2,4 млрд дол. США в год. Следует предположить, что в условиях кризиса рекламодатели также будут перераспределять свои бюджеты в пользу Интернета. Большинство социальных сетей предлагают схожие схемы размещения рекламы, для анализа их преимуществ рассмотрим русскоязычный портал «В контакте» (vkontakte.ru).

Портал «В контакте» предлагает рекламодателю два основных вида рекламы: баннерную и таргетированную. Баннерная реклама ведет на «внешние», «неконтактные», страницы, а таргетированная реклама подразумевает продвижение группы, события, приложения или объявления о товаре, созданном в самой сети. Объявления размещаются в одной из следующих категорий: «на продажу», «услуги», «недвижимость», «вакансии», «знакомства», «события». Группы — это тематические сообщества приверженцев какого-либо явления, известной личности и т.д. К примеру, существуют группы фанатов итальянского футболиста Алессандро дель Пьеро, ирландского ликера Baileys, а также просто группы любителей проспать первую пару. Рекламодатели получают возможность создать группу приверженцев своего бренда (группу посетителей своего магазина) и получать обратную связь от клиентов. Воспользоваться пользовательской базой социальной сети зачастую оказывается проще (и дешевле), чем привлечь посетителей на корпоративный сайт. Впоследствии на страничке может появляться то, что будет представлять угрозу репутации (спам, ненужные комментарии). Эти проблемы должны решаться посредством постоянного мониторинга и контроля. События — это страницы, посвященные концертам, вечеринкам и прочим явлениям социальной жизни. Создание приложений позволяет использовать интерактивные материалы и мультимедиа-технологии.

Реклама в социальных сетях — сравнительно недорогая. Размещение на портале «В контакте» двух баннеров, ведущих на внешние «неконтактные» страницы, обойдется в 0,7 дол. США без учета НДС за 1000 показов, а минимальный бюджет таргетированной рекламной кампании составляет 2 дол. США. Очевидным преимуществом рекламы в социальных сетях является возможность детального таргетирования, которое обеспечивает покупку полезной аудитории. Реклама в социальных сетях обладает преимуществом «вирусности», так как любое действие пользователя отражается в его профиле и в новостной ленте его «друзей». Если пользователь вступает в группу Lacoste, то «друзья» понимают, что он доверяет этому бренду, а по статистике, 78 % интернет-пользователей серьезно относятся к мнению своих знакомых.

Социальные сети могут оказаться чрезвычайно полезными для индивидуальных предпринимателей и небольших фирм, ищущих новых клиентов и партнеров. Крупным компаниям с целью поддержания имиджа следует продемонстрировать свою готовность к диалогу и создать собственную страницу в социальной сети.

122 Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>