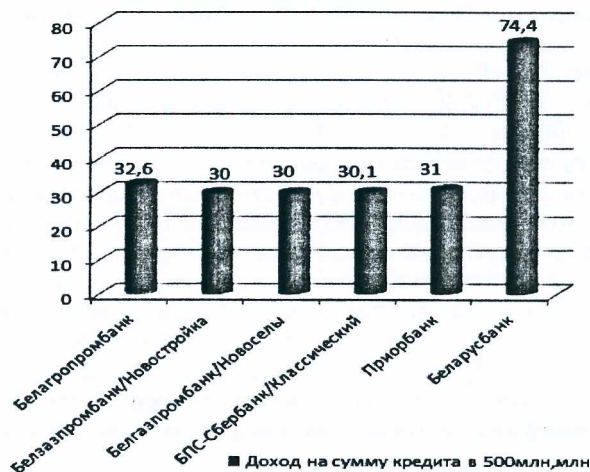


– отсутствие подменного фонда жилья. Ведь зачастую нужно вначале продать свою квартиру и выплатить так называемый взнос собственными средствами, а уже затем построить (или купить) новую, ипотечную;

– отсутствие вторичного рынка заложных плюс ориентированность банков только на работу с системой поручительства третьих лиц. Т.е. отсутствует главная характеристика ипотеки – механизм «перезакладывания» кредитной квартиры.



Крайне важным для развития ипотеки является наличие системы гарантий, как правовой, так и финансовой защиты, проводимых операций. Речь идет о страховании в обязательной или добровольной форме имущества, предоставляемого в залог, от рисков утраты и повреждений, страховании гражданской ответственности участников ипотечного рынка, страховании жизни и трудоспособности заемщиков. При правильной организации ипотека превращается в самофинансируемую систему, которая служит мощным фактором формирования рынка жилья и обеспечивает его функционирование.

Решением глобальной проблемы с жильем в нашей стране мы хотели бы предложить развитие фонда арендного жилья (как государственного, так и при возведении их частными компаниями), что позволит нуждающимся найти свой уголок за небольшие деньги. В перспективе с выкупом или если метраж вашей съемной квартиры не превышает установленный государством метраж (лимит) на одного члена семьи, то вы останетесь в очереди нуждающихся на улучшении жилищных условий.

Список цитированных источников:

1. <http://belstat.gov.by/>
2. <http://nbrb.by/>
3. <http://pravo.by/>

УДК 330.322

Мельникова Ю.А.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

Научный руководитель:

КРАУДФАНДИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛЫХ ПРОЕКТОВ

Краудфандинг (народное финансирование, от *англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование»*) – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Краудфандинг является относительно новым методом финансирования проектов при помощи Интернета. Социальные медиа играют не последнюю роль в развитии и продвижении Краудфандинга. Facebook, Вконтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социально-го капитала в капитал финансовый.

Классификация краудфандинга:

1. По цели краудфандингового проекта (бизнес проект, креативный, политический, социальный).
2. По виду вознаграждения для спонсоров (без вознаграждения (пожертвование), нефинансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение (краудинвестинг)). В свою очередь финансовое вознаграждение подразделяется на: модель роялти, народное кредитование, акционерный краудфандинг.

Схемы применения краудфандинга представлены на рисунке 1.

Что же ждет краудфандинг в будущем?

1. **Crowdfunding будет продолжать развиваться.** В 2012 г. краудфандинговые платформы собрали 2,7 млрд. долларов, в 2013 г. эта сумма составила уже 5 млрд. Всемирный банк провел исследование, результаты которого позволяют предположить, что к 2025 г. годовой объем средств, собранных таким образом, приблизится к 90 млрд. долларов (рис. 2).

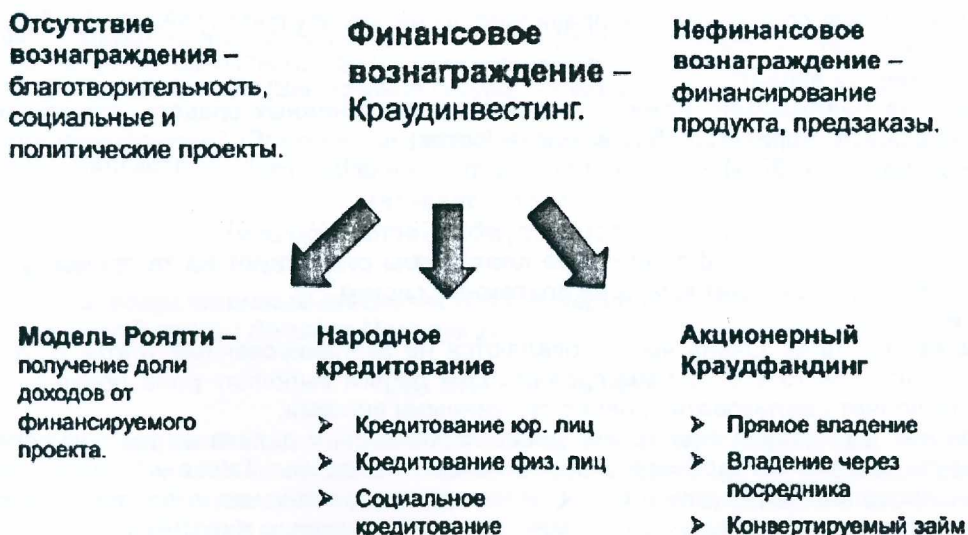


Рисунок 1. Схема реализации краудфандинга

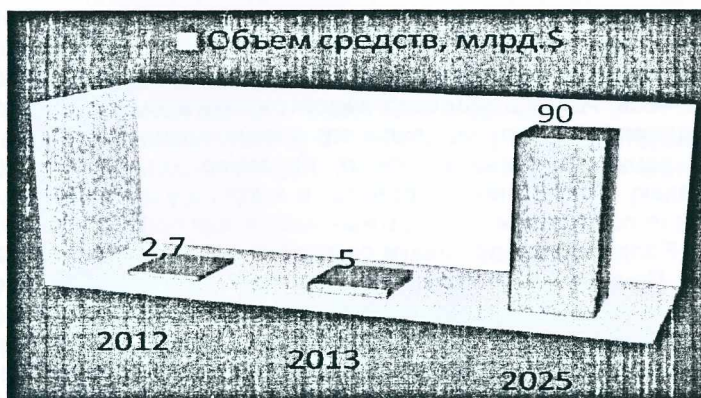


Рисунок 2. Динамика оборотов краудфандинга

2. Все новые и новые отрасли промышленности будут использовать crowdfunding.

3. Рост эффективности маркетинга в социальных сетях. Краудфандинг опирается на рекламу в социальных сетях значительно в большей мере, чем на традиционный маркетинг. Соответственно, вместе с ростом популярности краудфандингового финансирования, будет расти и важность продвижения проектов в социальных сетях.

4. Развитие краудфандинга как модели финансовых отношений. Многие крупные финансовые институты, венчурные капиталисты начинают вкладывать активы в краудфандинг. Участие этих организаций позволяет рассматривать краудфандинг в качестве новой модели финансового взаимодействия.

5. Рост количества платформ. Законы о краудфандинге: В 2012 г. Барак Обама поставил свою подпись под новым законом, получившим название **JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act)**. Законодательный акт легализует право стартапов (фактически вновь созданных компаний) принимать денежные средства, суммарно до 1 млн. долларов, с помощью краудфандинга. В марте 2013 г. в Италии Комиссия по ценным бумагам и биржам (CONSOB) приняла закон, легализующий акционерное финансирование за счет краудфандинга.

Краудфандинг с 2000 года широко используется в США для сбора средств через Интернет на политические цели. В 2008 году Барак Обама только на этапе предварительных выборов собрал около 272 млн. долларов с более двух миллионов человек.

Еще один яркий пример народного финансирования – ресурс Википедия. Эта электронная версия энциклопедий принимает пожертвования от читателей со всего мира и направляет денежные средства на развитие технической базы, на содержание административного ресурса и на свое дальнейшее продвижение.

Британцы предлагают отправить частичку себя на Луну с помощью краудфандинговой платформы Kickstarter британцы собирают деньги на реализацию проекта Lunar Mission One. Каждый, кто внесет деньги на Lunar Mission One, сможет взамен отправить на Луну капсулу со своей фотографией, текстовым сообщением, музыкой или видео. Наиболее же щедрые вкладчики будут иметь возможность сделать себя практически «бессмертными», отправив на спутник прядь своих волос. Команда проекта утверждает, что такая «посылка» может выжить в течение одного миллиарда лет.

Финансовая составляющая краудфандинга состоит в первую очередь из необходимой заявленной суммы проекта – эта цифра, которая указывается на краудфандинговой платформе и которую

необходимо попытаться достичь. Чтобы правильно посчитать эту цифру, нужно учитывать все расходы, которые существуют.

В «сумму проекта» входит:

1. Бюджет на реализацию идеи. Та общая сумма денежных средств, которая позволит вам реализовать задуманный проект, в обещанном качестве.

2. Вознаграждения (~30%). Из чего эти вознаграждения состоят:

- Это их себестоимость (за сколько вы их произведете).
- Стоимость доставки (почта, курьерская служба, место на складе).

3. Комиссии (~10%). Краудфандинговые платформы существуют на те проценты, которые они берут с проектов, сюда же входит комиссия платежных систем.

4. Налоги.

5. Подушка (1%-15%). Очень часто появляются не запланированные траты, поэтому рекомендуется закладывать 1%-15% от суммы проекта. Эти деньги выполняют роль подушки безопасности проекта, что позволяет реализовать проект с сниженными рисками.

Краудфандинг в Беларуси еще только набирает обороты и далеко не так популярен как на Западе. В Беларуси создано только 2 краудфандинговые платформы: Talaka и Mae Sens. Их целью является финансирование творческих и социальных проектов, в том числе поддержка детских домов, нуждающихся в срочном лечении детей, а также помощь бездомным животным.

Исходя из этого, предлагается создать в Беларуси специализированной платформы, направленной на кредитование малого бизнеса. С помощью такой платформы инвесторы смогут получать более высокий доход, чем на депозите, а заемщик получит кредит по более низкой ставке.

Кредитор размещает сумму, которую он готов проинвестировать, и указывает желаемый процент. Он может либо воспользоваться автоматическим механизмом, который перераспределит его актив по входящим заявкам от бизнеса. Или же кредитор самостоятельно выбирает бизнесы, которые его интересуют и которым он доверяет. В случае, если его предложение оказалось в числе самых выгодных, деньги идут на реализацию выбранного проекта. Кредитор получает ежемесячные отчисления.

Бизнес заполняет заявку на получение кредита, в которой указывается размер кредита, требуемый период и информация по компании. Кредитные аналитики проверяют заявку и присваивает бизнесу кредитный уровень. Если инициатор заявки согласен с этим вердиктом, заявка публикуется на торговой площадке. По истечению времени, необходимого на сбор нужной суммы, выбираются только предложения с наилучшими процентными ставками и через несколько дней после этого бизнес получает деньги на свой банковский счет. Далее ежемесячно бизнес должен выплачивать сумму кредита + процент. Бизнес имеет право погасить свой кредит ранее срока, без всяких штрафов и более того, сэкономя на невыплаченных процентах (рис. 3).



Рисунок 3. Схема реализации краудфандинга в Беларуси

Также целесообразно создание международной платформы, которая будет направлена на финансирование предпринимательской инициативы студентов. Если у студента возникает бизнес идея (например, открытие студии web – разработок или сервисного центра по ремонту и настройке компьютеров и гаджетов, создание приложений для смартфонов), то он заполняет заявку, в которой указывает необходимую сумму и указывает идею проекта, а также в течение какого периода времени необходимо собрать данную сумму. Данная заявка проверяется, и после этого проект размещается на сайте. В качестве инвесторов могут быть как физические лица, так и юридические лица. В качестве вознаграждения может выступать роялти (если сумма финансирования значительных размеров, например выше 50\$), либо скидки или бонусы – при незначительной сумме, например от 10 до 50\$ (при открытии сервисного центра; при создании приложения для смартфонов, предоставление инвесторам данного приложения бесплатно). При внесении меньше 10\$ – обычное «спасибо». Также система должна формировать пакет предварительных заказов (предзаказов, если это услуга или продукция).

Список цитированных источников:

1. Зельдин, М. Математика краудфандингового проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://medium.com/crowdfunding-in-russia/-d47e0cd26907>. – Дата доступа: 06.01.2015.
2. ПОРТАЛ КРАУД-СЕРВИСОВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crowdsourcing.ru>. – Дата доступа: 06.01.2015.
3. Что такое краудфандинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding. – Дата доступа: 06.01.2015.

УДК 336.719

Прохоцук Д.Г.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

Научный руководитель: доцент Макарук Д.Г.

BIG DATA В БАНКАХ

Актуальность предложенного направления исследования обоснована тем, что сегодня анализируется только 0,5% накопленных в банках и финансовой сфере в целом цифровых данных, несмотря на то, что объективно существуют общетраслевые задачи, которые можно было бы решить с помощью аналитических решений класса Big Data. Причем в связи с развитием Интернета, социальных сетей и социальных медиа объем данных увеличивается экспоненциально.

Цель работы – изучить технологию обработки больших данных и предложить использование полученных результатов в банковской деятельности.

Задачи работы:

- изучить технологию больших данных;
- выявить плюсы использования данной технологии в банках.

Big Data – набор методов анализа всей доступной информации, который позволяет делать новые выводы, делать их быстрее, с большей, чем раньше, глубиной анализа и часто – с наличием прогноза.

Характеризуется «сочетанием трех V»:

- Volume (объем).
- Variety (разнообразии типов данных).
- Velocity (скорость поступления).

Среди источников Big Data для банков выделяют следующие:

- посещения клиентам офисов банка;
- записи и журналы звонков;
- взаимодействие с клиентами в интернете и социальных медиа;
- кредитные истории;
- информация о банковских переводах.

Банки обладают колоссальным объемом структурированной клиентской информации, которая может быть успешно обработана с применением технологий больших данных. Это позволяет на основании анализа клиентского поведения, клиентской активности и клиентских операций быстро принимать решения и делать высоко релевантные предложения банковских продуктов.

Банкам, использующим данную технологию, Big Data поможет решить ряд задач:

1. Предотвращение мошенничества.

Если клиент заявляет об утере карты, а при совершении покупки с ее помощью банк видит в режиме реального времени месторасположение телефона клиента в зоне покупки, где происходит транзакция, банк может проверить информацию по заявлению клиента, не пытался ли он обмануть его. Либо противоположная ситуация, когда клиент совершает покупку в магазине, банк видит, что карта, по которой происходит транзакция, и телефон клиента находятся в одном месте, банк может сделать вывод, что картой пользуется ее владелец. Благодаря подобным преимуществам Big Data, расширяются границы, которыми наделены традиционные хранилища данных.

2. Оценка клиентского риска – риски клиентов и риски для бренда.

Позволяет банку самому правильно сложить «информационный пазл»: без запроса данных у клиента установить, принадлежит ли тот или иной профиль конкретному человеку. Эти же технологии позволяют понять, существуют ли какие-то несоответствия между информацией, которую клиент официально предоставляет банку, и той информацией, которую он выкладывает в социальных сетях.

К примеру, потенциальный клиент активно пишет о своих проблемах с микрофинансовыми организациями на форуме должников, но указывает в анкете, что у него нет непогашенных кредитов. Или же существующий клиент является по факту недобросовестным должником банка, но в сетях активно рассказывает о том, как путешествует по миру, тратя деньги и т.д. Или же человек значителен малообеспеченным клиентом, но рассуждает на форумах о покупке дорогой машины.

Технология позволяет выявить моменты, которые не вяжутся между собой и могут вызывать интерес аналитических или иных служб банка. Этот интерес может касаться как эффективного взаимодействия с клиентом для продажи ему новых продуктов, так и вопросов снижения расходов.

Риски для бренда – еще одна важная категория. Оценить их помогают прежде всего негативные отзывы о кредитно-финансовом учреждении. Причем не те, которые поступают по обычному каналу жалоб и соответствующим образом обрабатываются, а публичные отзывы в Интернете о банке, его продуктах и сервисах, которые вызывают или могут вызвать какую-либо волну недовольства.