

КО-БРЕНДИНГ: НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Платежная банковская карта – это не просто электронный кошелек для хранения денег. Помимо всех своих преимуществ таких как удобство и простота использования, контроль над любыми перемещениями денег, платежная карта является безналичным электронным платёжным средством, и это открывает новые горизонты для создания преимуществ над привычным «налом».

Для популяризации платежных карт в Беларуси как основного платёжного средства банки предоставляют выгодные условия для хранения и трат своих сбережений. Всё это делается для того, чтобы клиент как можно интенсивнее пользовался своей картой. Чтобы удержать клиентов, банк должен участвовать в зарплатных проектах предприятий и государственных учреждений, активно расширять сеть банкоматов, способствовать развитию электронной торговли с помощью электронных платежей и появлению новых сервисов.

Однако в Республике Беларусь банки, производящие процессинг кредитных карт, пока что действуют недостаточно активно. Развитие безналичных расчётов в республике сейчас очень актуально, в связи с этим необходимо развивать партнёрские программы банка с различными предприятиями.

Одним из вариантов привлечения населения к использованию платежных карт может стать ко-брендинг. Согласно государственной программе развития безналичных расчетов в сфере розничной торговли и услуг на 2011-2015 гг. предусматривается предоставление торгово-сервисными предприятиями (ТСП) совместно с банками скидок покупателям при приобретении товаров и оплате услуг с использованием платежных карточек, а также активное развитие банками систем дистанционного обслуживания частных клиентов.

Ко-брендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*) – это взаимодействие двух или более брендов, которое содействует продвижению на рынок продукта, услуги, а также информированности существующих или потенциальных потребителей об уникальном конкурентном преимуществе того или иного бренда. Основные цели ко-брендинга: в первую очередь, обеспечение положительной динамики объемов продаж каждого из брендов; также повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории другого бренда, т. е. расширение аудитории. Кобрендовыми называют и кредитные, и дебетовые карты, а также карты, на которых есть логотип не только банка и нефинансовой организации, и те, на которых нет логотипа ни кредитной организации, ни даже платежной системы.

Изначально данное явление появилось в начале Великой Депрессии в США в 1930-х годах и помогало нескольким мелким и крупным компаниям объединиться для выпуска совместного продукта под каким-то новым общим названием, используя общие каналы продвижения.

Первыми кобрендинговыми проектами были проекты с авиакомпаниями. В поисках «потока» клиентов финансисты сначала выпустили карту с логотипом известной сети пиццерий, а потом появились карты с логотипами продовольственных универсамов, супермаркетов и гипермаркетов. Так же не остались без внимания продавцы телефонов и операторы мобильной связи.

В современное время понятие кобрендинга более известно и используется, в основном, в банковской сфере, в виде кобрендинговых карт (совместных платежных карт между банками и какими-либо организациями). Данные карты могут быть как дебетовыми, так и кредитными. Основным логотипом продвижения этих проектов – именно банки.

На развитом европейском или американском рынках банковская карточка, вместе с которой потребителю продаются некие дополнительные преимущества – не новость. По данным международной платежной системы MasterCard, в США каждая вторая банковская карточка – кобрендинговая, в Европе – каждая третья. Кобрендинговые проекты банков с туристическими компаниями, сотовыми операторами, авиаперевозчиками активно продвигаются не только в странах дальнего зарубежья, но и у наших ближайших соседей. Например, в России каждая шестая карточка выпущена в рамках совместных партнерских программ. По оценкам экспертов, темпы роста числа кобрендинговых карт в России уже обгоняют обычные пластиковые карточки, а у отдельных банков их доля в объеме эмиссии превысила 50%.

При всем многообразии кобрендовых кредитных карт их можно просто разделить по категориям, так же как и те бренды, которые они «несут» на себе:

1. карты с логотипами авиакомпаний позволяют накопить мили, которые потом можно обменять на бесплатные билеты. Они обеспечивают более качественное обслуживание на земле и в воздухе, оплату багажа или услуг партнеров авиакомпании (гостиниц, бюро проката автомобилей, SPA-салонов).

2. карты с логотипами сетей магазинов. В данном случае накопленные баллы можно использовать для оплаты товаров и продуктов в магазинах сети.

3. карты с логотипами операторов мобильной связи позволяют получать у оператора при оплате услуг связи в среднем 1% от суммы платежа на свой счет.

4. карты с логотипами сетей автозаправочных станций. С их помощью можно накапливать скидки на оплату бензина.

5. карты с логотипами благотворительных организаций. Здесь банк берет на себя обязательство перечислять определенный процент от транзакции в благотворительную организацию, логотип которой размещен на «пластике».

6. карты с логотипами общественного транспорта (метро, пригородные поезда, автобусы и т.п.). Данные карты, как правило, предоставляют возможность бесплатного проезда или скидки на услуги общественного транспорта.

7. карты с логотипами страховых компаний. В случае их появления накопленные баллы можно было бы использовать, например, в качестве скидок при покупке полиса на следующий год в этой страховой компании.

Пользователь «кобренда», видя на карте небанковский логотип, рассчитывает на получение каких-то дополнительных благ, связанных в его представлении с логотипом этого ресторана, журнала, автопроизводителя. Ведь финансисты уверяют, что за каждую транзакцию по кобрендовой карте, отвечающую определенным условиям, клиент будет получать скидки, баллы, бонусы. В действительности так и происходит. Но, как правило, за получение таких благ клиент платит банку более высокую, чем за обычную карту, цену. Кобрендовые кредитные карты могут отличаться от карт других типов:

8. более высокой процентной ставкой по средствам, предоставляемым в кредит: более высокой стоимостью годового обслуживания;

9. более высокими требованиями к гарантиям платежеспособности (иногда требуется более высокий неснижаемый депозит, размещаемый в банке одновременно с получением карты).

К преимуществам кобрендовых проектов можно отнести: во-первых, привлечение гораздо большего количества клиентов; во-вторых, кобрендинг позволяет банку «выделиться» среди конкурентов; и в-третьих, банки добиваются привязанности к конкретной карте. Еще к преимуществам относятся содействие развитию безналичных расчетов, стимулирование потребительского спроса и увеличение остатков на счетах, как дополнительной ресурсной базы банка.

Рынок кобрендовых карт в Беларуси находится в начале своего развития, а первой кобрендовой карте чуть больше трех лет. Некоторые эксперты в области маркетинга не верят в ближайшие перспективы этого рынка и считают, что развитию кобрендинга в Беларуси мешает неразвитость рынка, его низкая конкурентоспособность и невысокая квалификация менеджмента. Тем не менее, на данный момент существуют следующие предложения белорусских банков, дающие право их владельцам на скидки или иные преференции:

АСБ «Беларусбанк» представляет Леди Карт (Международная дебетовая карточка VISA Electron для женщин), которая позволяет получить скидку от 1 до 10% в 66 торговых объектов, салонов красоты, аптек, объектов питания и досуга по всей Беларуси. Карта предназначена для женщин.

ОАО «Белагропромбанк» предлагает платежную карту «Забота», предназначенную для лиц пенсионного возраста. Эта карта является накопительной и дает право на получение скидок в сети магазинов «Планета здоровья».

Приорбанк представляет 3 кобрендинговых продукта.

1. Priorbank Visa Electron ISIC (дебетовая). Владельцы данной карты получают скидки до 100% и специальные предложения в сфере путешествий и транспортных сервисов, скидки на посещение музеев, ресторанов, проживание в отелях и гостиницах. Данный карточный продукт предназначен для студентов.

2. Visa Classic Oriflame (дебетовая). Карточный продукт представлен для менеджеров компании Oriflame. При оплате заказа Oriflame карточка выступает в роли средства оплаты, и идентифицирует личность консультанта.

3. MasterCard AUTOHELP (дебетовая) предназначена для клиентов АЗС «Белоруснефть». Скидки, предоставляемые международной системой лояльности AUTOHELP (Беларусь, Литва, Латвия, Польша) и скидки до 2,5 % на услуги АЗС «Белоруснефть», которые можно получать, накапливая бонусные баллы, рассчитываясь карточкой там же.

ЗАО «Альфа-Банк» имеет два кобрендинговых продукта, такие как Alfa-Bank Visa Classic Буслік (с овердрафтом) и Полезная карта Mastercard Standart (с овердрафтом). Первая карта предназначена для молодых родителей и дает возможность получения 5% скидки в сети супермаркетов для детей «Буслік». Вторая карта предназначена для активных молодых людей, жителей Минска, которые могут получить скидки до 50% в ресторанах, салонах, бутиках, магазинах, мед. центрах, кинотеатрах и других местах досуга г. Минска. Данная карта работает совместно с интернет-порталом 360.by.

ЗАО «МТБанк» представляет две карты: Visa Classic Атлант-М Уручье (с овердрафтом) и Visa Classic Атлант-М Боровая (с овердрафтом). Данные карточные продукты предназначены для владельцев автомобилей Volkswagen и Kia соответственно.

Для привлечения новых клиентов можно создать новую платежную карту, предназначенную для работников сферы образования. Данный проект может быть осуществлен при участии АСБ «Беларусбанка». Клиенты смогут не только оплачивать товары и услуги, но и получать скидки, например, в сети магазинов «5 элемент», ряде книжных магазинов, салонах красоты и объектах досуга по всей республике.

Для банка остатки на счетах являются фактически бесплатными ресурсами и их увеличение, в том числе и за счет создания кобрендинговых проектов очень выгодно для банка. Можно рассчитать материальную выгоду, которую банк получит при запуске данного проекта. Например пробный выпуск карто-

чек составит 3000 бел. руб, а среднесуточные остатки на одной карточке 1200000 бел. руб. Тогда прогнозные среднесуточные показатели по данному виду карты равны: $3000 \cdot 1200000 = 3600000000$ бел. руб. Получаем, что банк в сутки будет иметь дополнительные ресурсы в размере 3600000000 бел. руб., с которыми он может работать и получать дополнительный доход.

Рассчитаем один из вариантов использования этих средств – например, положить на депозит под процентную ставку 45% годовых. Необходимо отнять от этого процента, процент начисляемый на остатки на счетах (он колеблется от 0,5% до 4%) – это около 2% годовых в среднем, получаем $45\% - 2\% = 43\%$. Процентный доход в сутки составит $3600000000 \cdot 0,43/360 = 4500000$ бел. руб.

Исходя из данных расчетов, можно сделать вывод, что использование данной карточки будет выгодно как для клиента, так и для банка. Использовать дополнительные ресурсы можно в любых альтернативных вложениях, также их можно разместить и в качестве кредитных ресурсов. В последнее время потребители обращают внимание не только на качество обслуживания, но и на программы стимулирования собственной покупательной активности, которую в свою очередь, стимулируют так называемые «программы лояльности». Это комплекс мероприятий по созданию и развитию долгосрочных личных отношений между компанией и клиентами. Ко-брендинг является эффективным инструментом реализации таких программ для банков и их партнеров по альянсу. Немногие белорусские банки согласились на партнерство с небанковскими организациями. Но те предприятия, которые пошли на подобное сотрудничество с другими предприятиями торговли, безусловно, выиграли в глазах клиентов. Ко-брендинг будет использоваться чаще, ведь это очень хороший метод увеличить продажи и привлечь новых клиентов.

Список цитированных источников

1. Национальный банк Республики Беларусь. [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь, Минск. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/by>. – Дата доступа: 7.11.2013.
2. Есть ли кобрендинг в Беларуси? [Электронный ресурс] // Дело, бизнес-журнал, Минск. – Режим доступа: www.delo.by. – Дата доступа 7.11.2013.

УДК 330.5

Жукова Д.Ю.

Научный руководитель: к.э.н. Кочеткова О.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

Санкт-Петербургский филиал (Санкт-Петербургский филиал

Государственный университет Министерства Финансов

Российской Федерации), г. Санкт-Петербург

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Экономическая система государства – сумма всех экономических процессов, которые образуют объединение экономических структур общества; совокупность отношений, которые складываются в результате обмена, распределения и производства и потребления товаров и услуг.

В настоящее время в России преобладает смешанная экономическая система. Особенностью этой системы является преобладание частной собственности. Рынок и рыночный механизм – основной способ регулирования. Основу экономики составляет производство товаров для продажи и обмена.

Смешанная экономика – это тип экономической системы, в которой важную роль играет государство.

Для России смешанная экономика является наиболее эффективной системой в настоящее время. Смешанная экономика гибкая система и может изменяться в зависимости от политики государства. Она сочетает в себе черты рыночной и командной экономики.

Государство и производители играют важную роль в смешанной экономике отвечая на вопросы: Что производить? Как производить? Для кого производить? Поэтому им удается удовлетворить основные потребности общества, т.к. достигается высокий уровень производства.

Несмотря на то, что основное производство находится в частных руках, государство обладает определенными преимуществами и часто обладает монополией на важные экономические ресурсы. Все выше означенное обосновывает актуальность исследования.

Смешанная экономика имеет недостатки, такие как: безработица, инфляция, социальное неравенство. Несмотря на это именно этот тип экономической системы обеспечивает сегодня в России экономический рост.

Социально-экономические показатели – это величины или характеристики, которые отражают состояние экономики государства или иного субъекта за определенный период времени. Анализируя показатели можно определить тенденцию развития страны, выявить причины замедленного экономического роста или стагнации.

Российская Федерация на данный момент является развивающимся государством, т.к. вся экономика страны развивается за счет экспорта природных ресурсов. Это и является основной проблемой.

Цель исследования заключается в определении потенциала развития экономической системы государства.

Для анализа социально-экономических показателей развития Российской Федерации использовались следующие методы исследования: анализ, синтез, статистические методы исследования.

С целью улучшения экономического положения России на международной арене, автором был проведен анализ следующих социально-экономических показателей: