

- 20 % — с годового дохода до 20 004 евро (1-й порог дохода);
- 23 % — с части годового дохода, превышающего 20 004 евро, но не превышающего 55 000 евро (2-й порог дохода);
- 31,4 % — с части годового дохода, превышающего 55 000 евро (3-й порог дохода).

С 2018 г. ставка обязательных взносов государственного социального страхования повышена на 1 процентный пункт (0,5 % для работодателя и 0,5 % для работополучателя). Основная ставка обязательных взносов государственного социального страхования в 2018 г. составляет 35,09 %, из которых 24,09 % оплачивает работодатель и 11 % — работник.

Одновременно с повышением минимальной заработной платы существенно повышен не облагаемый подоходным налогом с населения дифференцированный минимум. В 2017 г. он составлял от 60 до 115 евро, но в 2018 г. находится в пределах от 0 до 200 евро и с каждым годом будет повышаться. В 2019 г. он достигнет предела от 0 до 230 евро, в 2020 г. — от 0 до 250 евро. К заработным платам до 440 евро в месяц (до уплаты налогов) необлагаемый минимум каждый год будет применяться в полном размере (200 евро — в 2018 г., 230 евро — в 2019 г. и 250 евро — в 2020 г.). Для доходов от 440 до 1000 евро в месяц в 2018 г. необлагаемый минимум в соответствии с формулой постепенно будет снижаться и к доходам свыше 1000 евро в месяц не будет применяться вообще. С 2019 г. с ростом необлагаемого минимума будет увеличиваться лимит доходов, к которым он не будет применяться. Это означает, что в 2019 г. необлагаемый минимум не будет применяться к доходам свыше 1100 евро в месяц, в 2020 г. — к доходам свыше 1200 евро в месяц.

Дифференцированный необлагаемый минимум планируется применять в полном размере уже в течение года таксации. До 2018 г. получатели малых доходов могли воспользоваться преимуществами дифференцированного необлагаемого минимума только в следующем таксационном году после подачи годовой декларации о доходах. В 2018 г. Служба государственных доходов два раза в год — до 1 января и 1 августа — будет информировать работодателей о прогнозируемом необлагаемом минимуме конкретных работников.

С 2018 г. повышена налоговая льгота за иждивенца со 175 евро до 200 евро в месяц. Планируется повышать эту льготу и в дальнейшем: в 2019 г. — до 230 евро в месяц и в 2020 г. — до 250 евро в месяц.

В дальнейшем все плательщики подоходного налога с населения при подаче годовой декларации о доходах будут иметь возможность получить обратно часть уплаченного налога за образование, лечение, взносы в пенсионные фонды и другие оправданные расходы. Главные изменения связаны с размером суммы, с которой можно будет вернуть переплаченный подоходный налог с населения, но фактически это начнет действовать только с 2019 г. при подаче годовой декларации о доходах за 2018 г.

*М. А. Аннануров, аспирант
БГУИР (Минск)*

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

Банковский маркетинг — это применение общей идеологии маркетинга в сфере банковских услуг. Внедрение маркетинга способствует росту прибыльности и уменьшению рисков банковской деятельности.

Сущность банковского маркетинга связана с понятиями «банковский продукт» и «банковская услуга». Банковский продукт — это конкретный банковский документ, который производится банком для обслуживания клиентов и проведения банковских операций. Банковская услуга — это процесс взаимодействия банка и клиента, который осуществляется после заключения договора на банковское обслуживание. Банковские продукты — это банковские операции обслуживания клиентов.

Задачами банковского маркетинга являются повышение конкурентоспособности и прибыльности банка, долгосрочное эффективное продвижение его услуг на рынке, максимальное удовлетворение клиентов, исследование рынка, анализ конкурентов и потребностей потребителей в банковских услугах, создание положительного имиджа банка на рынке.

Переход на рыночные отношения, который является основным направлением экономической стабилизации Туркменистана, должен основываться на улучшении и реструктуризации банковской системы, а также на формировании и развитии финансового рынка. Роль банковской системы в развитии в стране рыночной экономики во многом определяется развитием маркетинга в этой области, отношениями между банками, между банками и клиентами, а также формированием рынка банковских услуг и политики процентной ставки.

Коммерческие банки в Туркменистане предоставляют следующие услуги:

- консультирование по вопросам бухгалтерского учета, операций с ценными бумагами, валютой и т.д.;

- операции с наличными и безналичными деньгами в национальной валюте;

- операции в иностранной валюте;

- валютно-обменные операции;

- кредитно-депозитные операции;

- работа с кредитными картами и дорожными чеками;

- инвестиционные и справочные услуги;

- лизинговые операции;

- принятие гарантий и выдача гарантий третьим лицам;

- хранение, перевозка ценностей;

- коммунальные платежи;

- страхование;

- другие услуги.

В настоящее время в Туркменистане банки активно развивают карточные программы разного уровня сложности и масштаба: работают в качестве банка-агента; работа в платежной системе; создание собственной платежной системы.

В последнее время туркменские банки проводят мероприятия, которые призваны сформировать маркетинговый подход для эффективного применения маркетинговых инструментов на практике.

Важная особенность банковского маркетинга в Туркменистане связана с тем, что деятельность банка активно регулируется государством. В дополнение к специальным законам существует ряд обязательных стандартов, руководящих принципов, направленных на обеспечение ликвидности кредитных организаций. Это означает ограничение независимости принятых решений, что приводит к необходимости в постоянно меняющейся конъюнктуре денежного рынка искать альтернативные решения для обеспечения ликвидности банка.

Маркетинговая политика в туркменских банках в основном подчиняется непосредственно председателю правления. Выбор оптимальной модели управления маркетингом зависит прежде всего от практики управления, принятой в банке. Наличие в финансовом и кредитном учреждении нескольких пунктов принятия управленческих

решений и различного видения развития отдельных сфер бизнеса не позволяет эффективно решать маркетинговые задачи.

В банках в полной мере должны реализовываться следующие общие принципы маркетинга:

1) применение и развитие всех элементов банковского маркетинга (ассортимент банковских продуктов и услуг, ценовая политика, сбытовая система, продвижение на рынке, маркетинговые исследования);

2) единство перспективного и текущего планирования маркетинга;

3) контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями в качестве основы их практического воплощения;

4) внедрение современных информационных технологий;

5) создание современного сайта и колл-центра банка.

Уровень затрат на маркетинг должен быть не ниже, чем определенный процент от полученного дохода, а не от прибыли банка.

Маркетинговая служба банков должна быть организована, как правило, по трем вариантам: функциональная, по продуктовому принципу, по географическому принципу.

*А. В. Антонец, магистр экон. наук
Белагропромбанк (Минск)*

КРАТКИЙ ОБЗОР НАПОЛНЯЕМОСТИ ФУНКЦИОНАЛА БАНКОВСКИХ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТОЧЕК В УСЛОВИЯХ ПРОВЕДЕНИЯ БАНКОМ ПРОЦЕССА УНИВЕРСАЛИЗАЦИИ КАРТОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

В настоящее время в условиях конкурентной борьбы за клиента для оказания полного спектра банковских услуг, в том числе по операциям с банковскими платежными карточками, банки разрабатывают и внедряют инновационные карточные продукты, механизмы обслуживания клиентов и технологии проведения платежей. Особенно это актуально в условиях проведения банками процессов универсализации своих карточных продуктов и технологий.

Рассматривая наполняемость функционала банковских платежных карточек можно сделать вывод о том, что большей популярностью среди держателей банковских платежных карточек стали пользоваться карточные продукты с возможностью приобретения товаров в рассрочку, возврата определенной суммы денежных средств при проведении операций с использованием карточки (CashBack) и/или предоставления скидок, начисления процентов за хранение денежных средств на карт-счете, а также использование предоставленных на льготных условиях краткосрочных кредитных ресурсов в определенном промежутке времени.

Согласно данным, представленным в табл. 1, карты рассрочки эмитируют 7 коммерческих банков. При этом 4 карточных продукта уже обладают универсальностью: присутствуют функции Рассрочка+CashBack+Депозит (например, карта «Халва» ЗАО «МТБанк»).

Также краткий обзор универсальных карт представлен в табл. 2, который свидетельствует о том, что карточные продукты и технологии отдельных коммерческих банков отличаются различной наполняемостью функционала (сочетанием отдельных функционалов) для универсальной банковской платежной карточки.