

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.

Таблица 1

Краткий обзор карточных продуктов банков Республики Беларусь с функцией рассрочки [1]

№ п/п	Банк-эмитент	Карточный продукт	%	Сумма	Срок, мес.	Количество ОТС — участников программы	Срок действия карты, мес.	Стоимость карты, руб.
1	ЗАО «МТБанк»	Карта рассрочки «Халва»	от 0%	до 6000	12	от 15 500	36	29,7
2	ОАО «Белгазпромбанк»	Карта рассрочки «Карта покупок»	от 0%	до 10 000	24	от 11 000	36	0
3	ОАО «Банк Москва-Минск»	Карта рассрочки «Smart карта»	от 0%	до 15 000	24	от 5000	24	0
4	ОАО «Паритетбанк»	Любимая карта рассрочки	от 0%	до 10 000	12	от 200	24	0
5	ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)»	Универсальная карта рассрочки «Черепашка»	от 0,0001 %	до 5000	24	от 400	60	0
6	ОАО «БПС-Сбербанк»	Карта рассрочки «КартаFUN»	от 0%	до 10 000	12	от 20	36	0,01
7	ОАО «АСБ Беларусбанк»	Карта рассрочки «Магнит»	от 0%	до 10 000	12	от 10 000	36	4

Таблица 2

Краткий обзор универсальных карточных продуктов банков Республики Беларусь

№ п/п	Банк-эмитент	Карточный продукт	Cash-back, %	Скидки, %	Депозит, %	Грасе период, дней	срок действия карты, мес.	Стоимость карты, руб.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ЗАО «Идея банк»	PartyCard	1,5–3	5–25	0,1	—	36	10
		Еще	1,5–3	3–50	0,1	—	36	18
2	ЗАО «Альфа-банк»	Карта № 1	1,5–5	5–25	—	—	36	57,63
		А-курс	1	5–25	—	—	36	0
3	ЗАО «МТБанк»	Pay OK	1,5–5	5–25	0,1	—	36	59,7
		Автокарта	1–10	5–25	0,1	—	36	29,7
		Халва	1,5	5–25	0,1	—	36	59,7
4	ОАО «БНБ-Банк»	White Card	1	—	—	—	24	9,81
		DreamCard	0,8	5–25	—	46	24	0
		Platinum Dream	1	5–35	—	46	24	441,54
		Platinum Edge	1	5–35	2,5	—	24	255,4
5	ОАО «БПС-Сбербанк»	Compas	0,8	3–50	—	—	36	120
		КартаFUN	1	5–25	—	—	36	0,01

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	ОАО «Техно-банк»	Премиальная	1–5	5–25	0,01	—	24	47,5
		GlobalCard	1-5	3–25	0,01	—	36	45
7	ОАО «Белгаз-промбанк»	Карта покупок	2	5–25	—	—	36	0
8	ОАО «АСБ Беларусбанк»	На старт	1–12	5–25	0,5	—	36	9
		Карт-бланш	0,5–12	5–25	0,5	—	36	60
		Магнит	1–12	5–25	0,5	—	36	4
9	Приорбанк, ОАО	Бумеранг	0,7	5–25	0,01–3	—	48	0
10	ЗАО «Банк Решение»	VIP-карта	1,6–2	5–35	0,01	—	36	0
		Велокарта	1–2	3–50	—	—	36	20
		Будь здоров	1–2	3–50	3	—	36	20
11	ОАО «Белинвестбанк»	Благотворительная карта	0,25	5–25	0,01	—	36	20
12	ОАО «Белагропромбанк»	Забота	2	2	0,1	—	36	0

Таким образом, внедрение и использование широкого набора различных функций для универсальных платежных карт способствует привлечению новых клиентов и формирует устойчивую клиентскую базу в условиях жесткой конкуренции на рынке платежных карт, а также стимулирует держателей платежных карт к проведению наибольшего количества безналичных операций при использовании карточек.

Литература

1. Информационный портал по банковским платежным картам в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа: <https://recard.by>. — Дата доступа: 18.03.2018.

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

РОЛЬ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ ПО ОПЕРАЦИЯМ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КАРТОЧЕК

В настоящее время банки активными темпами внедряют новые банковские услуги и сервисы, позволяющие с наименьшими затратами осуществлять платежи и обеспечить более качественное обслуживание своей клиентской базы. В условиях протекания инновационных процессов, универсализации финансовых услуг, индивидуального банковского обслуживания клиентов банки заинтересованы в дальнейшем развитии и совершенствовании предлагаемых финансовых услуг, а также уделяют значительное внимание вопросам обеспечения эффективности оказываемых услуг, рентабельности банковских операций. Немаловажным является тот факт, что для обеспечения дальнейшего развития важную роль играет финансовая поддержка, оказываемая в том числе и