

относительно высокая стоимость данных услуг, которая может складываться из разового платежа за подключение и/или годовой абонентской платы (размер данных платежей по услуге Интернет-банкинг дифференцирован в зависимости от банка и устанавливается в размере от 5000 до 19 000 бел. р., по услуге мобильный банкинг — до 15 000 бел. р.) и др.

Таким образом, развитие системы ДБО в Республике Беларусь протекает в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Поэтому банки должны использовать в своей практике программы лояльности для привлечения большего количества пользователей среди населения (например, снижение платы за пользование услугой на 50 %, если безналичный оборот по пластиковой карточке составляет более 50 % за последние несколько месяцев); способствовать расширению перечня совершаемых операций (особенно это актуально в сельской местности), в том числе на стадии внедрения новой услуги; организовывать мультипользовательские рабочие места одновременным оказанием консультантами первоначальной помощи в осуществлении дистанционного банковского обслуживания и др.

*А.В. Антонец, магистр экон. наук
ОАО «АСБ Беларусбанк» (Минск)*

РАЗВИТИЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКИХ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТОЧЕК НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ «ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ»

В настоящее время банковская пластиковая карточка обладает значительными преимуществами: малый размер в отличие от обычного кошелька, удобство использования, контроль над любыми перемещениями денег как в режиме реального времени при помощи современных банковских IT-продуктов (SMS-banking, mobile-banking), так и путем получения выписки по электронной почте или посещения банка и т.д. По данным Национального банка Республики Беларусь, в стране 24 банка эмитируют пластиковые карточки. Количество банковских пластиковых карточек, находящихся в обращении, по состоянию на 1 января 2010 г., составило 7721,3 тыс. шт., в том числе 1687,5 тыс. карточек внутренней платежной системы «БелКарт», установлено 2695 банкоматов, 2943 инфокиоска и 143 импринтера. Оснащено 12 202 организации торговли и сервиса 20 013 платежными терминалами. За 2009 г. на территории Республики Беларусь осуществлено 401 751 488 операций с использованием банковских пластиковых карточек в белорусских рублях на сумму 41 461 507,8 млн р. Удельный вес безналичных операций в общем количестве операций с использованием банковских пластиковых карточек составил 45,3 %, а в суммарном выражении — 11,4 %.

Использование банками оптимальной процентной политики, активные действия в области развития технической инфраструктуры (установка банкоматов и инфокиосков, терминального оборудования в организациях торговли и сервиса (далее — ОТС), реализация зарплатных проектов, установление выгодных условий распоряжения денежными средствами способствуют увеличению интенсивности применения банковской пластиковой карточки ее владельцем и снижают риск приобретения пластиковой карточки другого банка-конкурента.

В настоящее время в условиях влияния последствий мирового финансового кризиса, жесткой конкуренции наиболее актуальным и приемлемым способом повышения интенсивности расчетов с использованием банковских пластиковых карточек в ОТС выступает создание моделей партнерского сотрудничества (B2B — business to business, B2P — business to person): внедрение программы лояльности или программы поощрения клиентов. Понятие «лояльность» (loyalty) не получило достаточного распространения в нашей стране. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. Наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма (страховая и банковская деятельность).

Одним из распространенных у нас инструментов являются дисконтные карты, которые позволяют в большинстве случаев получать определенный процент скидки при последующих покупках, либо накопительные дисконтные карты, благодаря которым покупатель может сам влиять на процент скидки, совершая большее количество покупок. При реализации ОТС таких программ приходится нести дополнительные затраты (например, по эмиссии дисконтных карт), тем самым косвенно увеличивая себестоимость реализуемой продукции или услуг, хотя в большинстве случаев данные магазины оборудованы банковскими платежными терминалами.

Однако стремительными темпами развивается партнерское сотрудничество между банками и ОТС по использованию лоялти-проектов на основе банковских пластиковых карточек, которое должно базироваться на принципе «Win — Win» (выигрываю я — выигрываешь ты). Реализация данного проекта в ОТС, оснащенных терминальным оборудованием, работающим через коммутируемые линии связи и/или сотовую связь (GSM-терминалы), а в ряде случаев — сетевые решения на базе компьютерно-кассовых систем со специальным программным обеспечением, способствует: формированию круга постоянных и привлечению новых клиентов; снижению затрат на выпуск собственных карт по программе лояльности, так как банк располагает значительной по объему и целевой структуре клиентской базой (держатели пластиковых карточек), затрат на использование услуг аутсорсинговых компаний по разработке и размещению рекламной продукции, так как она может быть размещена на информационных ресурсах банка (интернет-сайт, аудио- и видеоролики, листовки и флаеры в структурных подразделени-

ях банка, заставки в инфокиосках и банкоматах); упрощению процедуры обслуживания клиента при предоставлении скидки, так как терминальное оборудование в автоматизированном режиме проводит авторизацию карты и предлагает предоставить скидку; расширению товарного ассортимента и повышению уровня конкурентоспособности продукции; получению дополнительной прибыли (доказано, что при снижении на 5 % оттока клиентов к компаниям-конкурентам прибыль организации может увеличиться на 25—85 % в зависимости от отрасли) и, как следствие, укреплению делового имиджа современного предприятия. Для банка такое сотрудничество выгодно также формированием постоянно-го круга владельцев карт-счетов, привлечением новых, получением комиссионных доходов от использования пластиковых карточек вследствие увеличения количества безналичных платежей, и таким образом происходит повышение деловой репутации среди банков-конкурентов.

Ретроспективный анализ статистических данных свидетельствует о том, что покупатели, пользующиеся пластиковыми картами, участвующими в какой-либо программе поощрения клиента, тратят при осуществлении безналичных платежей примерно на 10 % больше средств, чем владельцы карт, не участвующих в такой программе. Однако несмотря на многочисленные достоинства, внедрение банком программы поощрения клиентов является весьма затратоемким с точки зрения финансов и длительным мероприятием. В зарубежной практике эта проблема решается путем присоединения банка к уже существующей программе, т.е. использования ко-брендинга. Ко-брендинг представляет собой совместное функционирование и продвижение двух торговых марок одного или разных производителей для увеличения прибыли или популярности. Именно ко-брендинговые карты позволяют клиентам накапливать бонусные очки, совершая электронные платежи, и в результате получать ценные подарки.

Н.С. Антонович

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РАЗМЕРА СОБСТВЕННОГО УДЕРЖАНИЯ ЦЕДЕНТА ПРИ ПЕРЕСТРАХОВАНИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Как показывает мировой опыт, одним из индикаторов положения любой экономики страны является развитие страхования. Оно обеспечивает надежные гарантии восстановления нарушенных имущественных прав и интересов, связанных с жизнью и здоровьем, в случаях потери, вызванных пожаром, стихийными бедствиями и другими непредсказуемыми обстоятельствами. Страхование не только освобождает государство от расходов на возмещение убытков в результате неблагоприятных событий, но и существенно воздействует на укрепление финансо-