

Мальцевич Наталья

к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск; Республика Беларусь

Мальцевич Валерий

к.э.н., доцент

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

г. Минск; Республика Беларусь

КОБРЕНДИНГОВАЯ ПРОГРАММА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Последние годы на белорусском рынке активно набирают популярность кобрендинговые карточные продукты, которые, с одной стороны, представляют собой обычную банковскую платежную карту, с другой – дисконтную карточку, которая обеспечивает держателю получение скидок и других бонусов в тех или иных предприятиях торговли и сервиса.

Кобрендинг – совместная программа, осуществляемая эмитентом банковских карт, платежной системой и небанковской коммерческой структурой. Он подразумевает существование определенных финансовых взаимоотношений между участниками. На карточке, выпускаемой в рамках проекта, размещаются логотипы банка–эмитента, платежной системы и организации, участвующей в проекте и предоставляющей дополнительный спектр услуг. В большинстве случаев, создавая кобрендинговый продукт, и банк, и его партнеры нацелены на обмен информацией и расширение своей клиентской базы.

В банковской сфере Беларуси кобрендинг появился в начале 2011г. Первым банком в сегменте кобрендинговых карт был ОАО МТБанк, который запустил свою карту «Одна на все» вместе с сетью салонов «Связной». Пластик такого типа сочетал в себе, как правило, сберегательную, кредитную и бонусную составляющую. Спустя 2 года практически каждый второй банк Беларуси мог похвастаться наличием хотя бы одной кобрендинговой карты, а у упомянутого ОАО МТБанка счет шел на десятки.

На данный момент, кобрендинговые карты предлагают следующие белорусские банки:

1. ОАО «Белгазпромбанк» совместно с сетью АЗС «Газпромнефть» создали карту Visa Bonus «Разам з намі».
2. ОАО «Белинвестбанк» совместно с Мобильным оператором «life:») выпустили карту «life:) Бонус» на базе БЕЛКАРТ–ПРЕМИУМ–Maestro.
3. ОАО «БПС–Сбербанк» совместно с «Белавиа» выпускают карту Visa «Белавиа».
4. ОАО «Технобанк» совместно с международной системой расчётов WebMoney Tranfer создали карту Visa Electron WebMoney.
5. ОАО «МТБанк» совместно с лабораторией «Синэво» выпускают карту Visa МТБанк–Синэво.

Таким образом, кобрендинг – это совместное функционирование и продвижение двух торговых марок одного или разных производителей для увеличения прибыли или популяризации. Например, пластиковая карта какого-либо банка, производящего процессинг кредитных карт, позволяющая накапливать бонусы при покупке авиабилетов, а при достижении определённого количества очков – дающая право оформления премиальных авиабилетов.

Однако, несмотря на явную выгоду данного предложения, существуют определенные причины, которые сдерживают развитие кобрендинга, к которым можно отнести:

- обязательный выпуск карт, оснащенных чипом, для всех банков. Чиповая технология далеко не дешёвая, значит, стоимость и обслуживание карт с чипом будет ощутимо бить по карману, но преимуществом этой карты является безопасность от мошенничества, так как такую технологию сложно взломать;
- партнерство одного банка и одного бренда. Выходит так, что получить карту не сложно, но скидка этой карты будет доступна только для одной организации. Достаточно неудобно носить с собой по 15 карточек, пытаюсь сэкономить или получить бонусы в торговых точках, которыми вы пользуетесь наиболее часто;
- низкая конкурентоспособность и невысокая квалификация менеджмента;
- практически отсутствуют крупные ритейловые сети, а те же, кто есть, не всегда хотят сотрудничать.

Для того, чтобы проект осуществить, нужно провести тщательную работу на рынке определенного бренда: изучить этот рынок, придумать идею проекта, найти надёжного партнера–единомышленника, разработать общую стратегию, результатом этой работы станет успешный и эффективный продукт. Но это только стадия исследования, то, что будет на практике, может оказаться совершенно другим. Не всегда ожидания совпадают с реальными результатами. Запустить этот проект нелегко, а вот удержать его на данном рынке еще тяжелее. Тут уже нужны другие меры по поддержанию проекта: поиск новых партнеров, новые исследования, рекламные кампании для существующих и потенциальных клиентов.

Однако, с определенной долей уверенности можно сказать, что пластиковая карта, которая поддерживает какую-либо программу поощрения клиентов, является более выгодным платежным средством, чем карты, не имеющие никаких бонусов. Любая кобрендовая программа, позволяющая накопить баллы для получения подарка от кофейной кружки вплоть до автомобиля, сильно влияет на действия клиента участника программы. Это очень мощный стимулятор к более частому использованию своей карты и трате большего количества денег на покупки посредством электронного платежа или интернет–платежа.

Список використаних джерел

1. Специальные предложения для держателей карточек MasterCard и Maestro / Белгпропбанк [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <http://www.belapb.by/rus/natural/promoactions/> – Дата доступа: 12.03.2015

2. Банки отказываются от кобрендинговых карт в целях экономии на чипе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://viberi.by/news/2015/07/17/>. – Дата доступа: 01.03.2016.

3. Кобрендинг как один из видов программ лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.skarnik.by/articles/> – Дата доступа : 04.03.2016.



Mandych Olexandra
Ph.D., Associate Professor
Naumenko Inna
Ph.D., Assistant
Petro Vasilenko Kharkiv National Technical University of Agriculture
Kharkiv

DEVELOPMENT STRATEGY COMPETITIVE DOMESTIC AGRICULTURAL ENTERPRISES

Historical experience of the development of civilization shows that market relations promote the advance of a robust economic system designed to improve efficiency and capable of self-regulation [2, p.161].

World practice shows that the marketing in the conditions of the development of a market economy is one of the defining elements of any entity involved in commercial activities. Agrarian marketing has specific features of its own; it differs greatly from similar systems in other branches, and is characterized first of all and particularly by the specificity of agricultural production and the specific properties of agrarian products as a whole [3].

It should be noted that today marketing activities are not sufficiently made use of by agrarian companies.

Therefore, task number one is to identify the peculiarities of the management of marketing activities in which agrarian companies are involved. One more important problem deals with the identification of a development strategy that would allow us to find the most advantageous approach to the management of marketing activities both from industrial and commercial standpoints.

Contemporary economic literature describes different marketing approaches to the management of marketing activities; however, a properly well-reasoned choice of one of these approaches applicable to the conditions of the agrarian production in Ukraine has not been made so far.

Therefore, the purpose of this research is to make a thorough analysis of available marketing approaches to the management of marketing activities and to choose the optimal marketing approach applicable to agrarian market conditions.

Foreign and domestic economic literature sources share very often different and rather interesting opinions on marketing approaches to the management of the activities of different entities in the market. However, when analyzing the Ukrainian agrarian market it is rather