

влияние преимущественно на людей в возрастной категории от 18 до 25 лет, т. к. они пытаются подражать тому поведению, которому приучает их многократно увиденная реклама. 60% опрошенных подтвердили, что реклама продукта побуждает их к его приобретению, что говорит о скрытой зависимости потребителей от нее.

Один из вопросов анкеты – «Оцените по пятибалльной шкале, как сильно вас раздражает реклама». Результаты ответов представлены на рисунке 1.

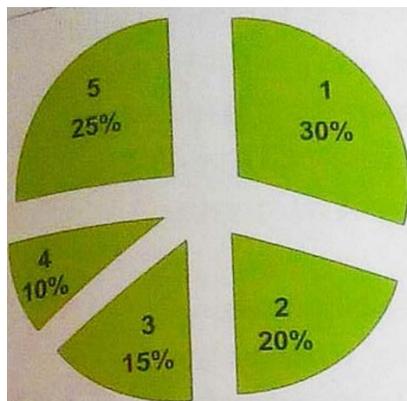


Рисунок 1 – Негативная оценка рекламы потребителями

Таким образом, следует отметить, что убедительная, часто повторяющаяся, запоминающаяся, эмоциональная реклама оказывает на потребителей эффект внушения, подражания и заражения. Используя подобный подход, предприятия могут значительно увеличить объемы реализации своей продукции.

### Литература

1 Никонова, Е. А. Влияние телепромоции на поведение потребителей: от побуждения до раздражения / Е. А. Никонова // Маркетинг: идеи и технологии. – М., 2013. – № 7. – С. 58–59.

2 Ковалёв, А. И. Роль рекламы в формировании общественного сознания / А. И. Ковалёв // Личность. Культура. Общество. – Москва, 2008. – № 3–4. – С. 375–382.

3 Поликарпов, В. А. Психологические механизмы воздействия рекламы. Воздействие рекламы на разные группы населения / В. А. Поликарпов // Социология. – Москва, 2002. – № 3. – С. 62–64.

УДК 336.717.131

*А. А. Горбачев*

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО КАРТОЧНОГО РЫНКА

*В статье рассматриваются особенности расчетов банковскими платежными карточками в Республике Беларусь, обозначены основные проблемы, с которыми сталкиваются банки при организации расчетов карточками. Определены направления развития белорусского карточного рынка.*

В настоящее время рост безналичных платежей в рознице определяется развитием секторов банковских платежных карточек, электронных денег и систем дистанционного

банковского обслуживания. Банковская платежная карточка по-прежнему является основным платежным инструментом у населения для проведения безналичных платежей.

На 1 января 2016 г. 23 банка эмитируют банковские платежные карточки, крупнейшие из них ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «БПС-Сбербанк» и ОАО «Белагропромбанк».

Эмиссия карточек на 01.01.2016 г. составляет 12 345 тыс. единиц:

- 5 330 тыс. ед. – карточки внутренней платежной системы БЕЛКАРТ;
- 5 200 тыс. ед. – карточки международной платежной системы VISA;
- 1 815 тыс. ед. – карточки международной платежной системы MasterCard.

На рисунке 1 представлена структура эмиссии карточек на 01.01.2016 г. в разрезе платёжных систем.

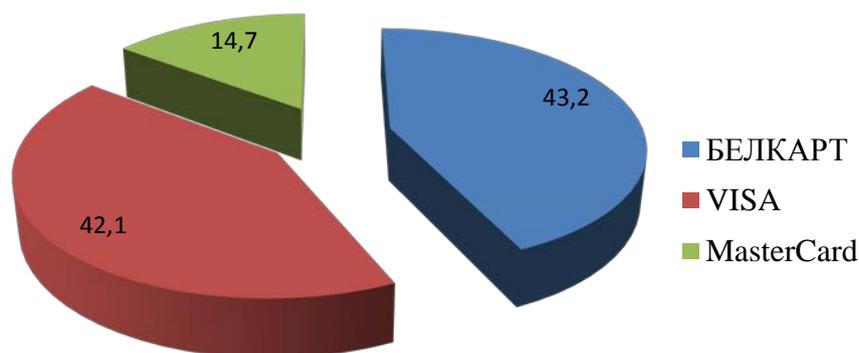


Рисунок 1 – Структура эмиссии банковских платёжных карточек в Республике Беларусь на 01.01.2016 г. в разрезе платёжных систем [1]

Доля безналичных расчетов в операциях с использованием данного платежного инструмента существенно увеличилась за последние пять лет:

- по количеству операций – до 76,4 % за 2015 г. (по сравнению с 49,7 % за 2010 г.);
- по сумме операций – до 31,7 % за 2015 г. (по сравнению с 13,1 % за 2010 г.) [1].

Эквайринг по операциям в организациях торговли и сервиса осуществляют 8 банков. Процессинг банковских платежных карточек на территории Республики Беларусь осуществляют: ОАО «Банковский процессинговый центр», «Приорбанк» ОАО, ОАО «Банк БелВЭБ», ОАО «Белинвестбанк» и ЗАО «МТБанк» (по своим карточкам).

Важным направлением расширения рынка банковских платежных карточек является активное развитие банками систем дистанционного обслуживания, которые отличает самостоятельность, мобильность, безопасность. На 1 января 2016 г. услуги систем дистанционного банковского обслуживания предоставляет 21 банк Республики Беларусь, в том числе:

- интернет-банкинг – 19 банков;
- мобильный банкинг – 12 банков;
- СМС-банкинг – 7 банков;
- ТВ-банкинг – 4 банка [1].

В целях исключения одномоментного повышенного спроса на платежные терминалы предусмотрено поэтапное оснащение организаций торговли и сервиса ими в течение 2015–2017 гг. Таким образом, за три года банкам и объектам торговли и сервиса необходимо будет установить более 150–170 тыс. терминалов. При этом терминалы с июля 2015 г. в обязательном порядке должны принимать карточки с чипом, а также предусмотрена возможность использования бесконтактных технологий.

Особого внимания заслуживают сроки установки платежных терминалов в организациях торговли и сервиса. Для исключения случаев длительной процедуры установки терминального оборудования Национальным банком банкам рекомендовано соблюдать следующие сроки:

- оснащение терминалами – в срок не более 1 месяца;
- ремонт платежных терминалов – в срок не более 14 календарных дней;
- замена терминала – в 3 дневный срок (во время ремонта) [2].

Для реализации установленных сроков банками разработаны Регламенты удовлетворения заявок на оснащение платежными терминалами, предусматривающие этапность выполнения работ.

В рамках реализации мер по повышению безопасности операций с использованием карточек Правлением Национального банка принято постановление «О вопросах безопасного обращения банковских платежных карточек и функционирования программно-технической инфраструктуры» об обязательном выпуске банками в обращение карточек с микропроцессором стандарта EMV. Постановлением предусматривается поэтапный переход на эмиссию карточек с микропроцессором в рамках международных платежных систем и национальной платежной системы [3].

Основные вопросы регулирования рынка платежных карт в Республике Беларусь включают следующее:

1 *чипизация отрасли*. С 01.07.2015 эмиссия только чипованных карт МПС + все новые POS-терминалы и АТМ должны принимать чип, с 01.01.2017 – эмиссия только чипованных карт БЕЛКАРТ + вся сеть POS-терминалов и АТМ должна работать с чипом, с 01.01.2022 в обращении только чипованные карты;

2 *нулевая ответственность*. С 05.08.2015 эмитент возмещает списанные денежные средства в срок до 45 календарных дней со дня получения заявления клиента по операциям в Беларуси, до 90 календарных дней – за ее пределами. Обязанность банка предоставить клиенту возможность получения информации о каждой операции;

3 *ограничение платежей наличными*. Предельный размер платежа наличными денежными средствами при проведении расчетов между физлицами и юридическими лицами – 1000 базовых величин (около 12 000 USD);

4 *обязательная установка POS-терминалов*. Юридические лица и ИП, согласно утвержденному перечню, обязаны обеспечить наличие POS-терминалов в торговых объектах с 01.07.2015 г. – в городах областного подчинения и Минске, с 01.01.2016 г. – в городах районного подчинения; с 01.07.2017 г. – на всей территории Республики Беларусь.

Существенной проблемой развития рынка банковских платежных карточек является недостаточно рациональное распределение инфраструктуры по территориальному принципу, обусловленное неравномерностью распределения плотности населения и экономической активности между территориями. В частности, далеко не во всех сельских населенных пунктах и поселках городского типа (в которых проживает 32,9 % населения республики) есть филиалы и отделения банков; наряду с этим там пока не созданы условия для внедрения современных каналов предоставления услуг вследствие отсутствия соответствующего технического обеспечения (персональных компьютеров, банкоматов и т. п.), а также из-за низкого уровня технической грамотности населения. Все это обуславливает неравные условия доступа к получению услуг в зависимости от места жительства и социального статуса.

Неразвитость институциональной структуры и инфраструктуры рынка банковских платежных карточек сдерживает развитие конкуренции, негативно влияет на увеличение объемов и расширение спектра розничных банковских услуг, улучшение качества обслуживания населения. Более того, высокие издержки на создание и поддержание инфраструктуры зачастую не покрываются полученными от этого доходами даже в крупных банках [4, с. 21–22].

Развитию операций с использованием банковских платежных карточек и выработке мер, направленных на увеличение доли безналичных расчетов при оплате населением товаров (услуг) уделяется большое внимание со стороны Национального банка Республики Беларусь. Особенно тщательно рассматриваются вопросы регулирования тарифов

на расчетное обслуживание банками организаций торговли (сервиса) по операциям с использованием банковских платежных карточек (эквайринг) и инкассацию банками наличных денежных средств.

Тарифная политика банков по эквайрингу и инкассации сегодня основана на договорных отношениях. При установлении указанных тарифов банками применяются комплексные подходы к обслуживанию клиентов, учитывающие объем торгового оборота, полученный организацией торговли (сервиса) за счет приема оплаты в безналичном порядке с использованием банковских пластиковых карточек, опыт сотрудничества банка с клиентом, спектр предоставляемых банком услуг данному клиенту. Принимаются во внимание и социальные аспекты работы торговли, в частности, на селе и в малых городах.

В связи с этим необходима активизация работы по расширению использования банковских платежных карточек, электронных денег и других платежных инструментов для безналичных расчетов, в том числе в расчетах, осуществляемых в сфере бытовых услуг, транспорта, на рынках. Для этого банкам предложено усилить взаимодействие с местными органами исполнительной власти. Необходимо проводить активную работу по популяризации безналичных расчетов среди населения, по повышению финансовой грамотности держателей карточек.

Совершенствуя политику по развитию в Республике Беларусь системы безналичных расчетов по розничным платежам с использованием банковских платежных карточек, А. А. Гучко рекомендует банкам:

- устанавливать тарифы на эквайринг с учетом комплексного обслуживания организаций торговли (сервиса);
- соблюдать сроки установки платежных терминалов в соответствии с заявками, поступающими от организаций торговли (сервиса);
- своевременно обслуживать платежные терминалы и обучать персонал организаций торговли (сервиса) работе с данным оборудованием;
- равномерно размещать объекты программно-технической инфраструктуры по территории Республики Беларусь с учетом объемов эмиссии банковских платежных карточек в отдельных регионах, городах районного подчинения, сельской местности;
- исключить формальный подход к рассмотрению претензий клиентов по фактам неполучения денежных средств с использованием банковских платежных карточек, списания денежных средств со счетов, к которым выданы банковские платежные карточки, обеспечивать возврат денежных средств добросовестным держателям карточек в возможно короткий срок [5, с. 14].

Исходя из преимуществ и недостатков внедрения платежных карточек, В. В. Гусаров вносит ряд предложений:

1) разработать систему льгот для предприятий, выплачивающих зарплату путем перечисления на карт-счета. Такая же система должна быть создана и для магазинов и прочих ПТС, обслуживающих клиентов платежных карт;

2) создать совместную систему платежных карточек: совмещающую логотип «MasterCard», «Maestro», «Visa». В России «STVCard» и «UnionCard» – мультивалютные карточки, и по ним российские рубли могут конвертироваться в доллары США. Банк России выпустил карточки с логотипом «Visa», «UnionCard», «Electron». Ведь чем больше логотипов платежных систем по платежным карточкам, тем шире возможности пользователя по платежной карточке;

3) для пользователей платежных карточек создать систему льгот в виде скидок при безналичной оплате, повышения процентной ставки по карт-счету, по сравнению с вкладом до востребования, уменьшения процентной ставки за пользование овердрафтом [6, с. 12].

Ещё одним важным составляющим успешного осуществления операций с использованием банковских платежных карточек является внедрение вычислительной техники

и современных программных средств, которое осуществляется с целью повышения конкурентоспособности банка по сравнению с другими банками, с целью повышения уровня качества обслуживания клиента с помощью компьютерных и программных продуктов.

Сегодня, чтобы завоевать клиента, необходимо предлагать не просто продукт, а целый комплекс услуг. Если эта банковская карта – то в дополнение к ней желательны кредитование, дисконтные и бонусные программы, начисление процентов на счет, оплата различных услуг.

Во многих странах государственные и частные организации внедряют чиповые карты с различным набором приложений: удостоверение личности гражданина (паспорт), проездной билет на общественном транспорте, бонусные программы и другие.

Хорошим способом привлечь клиентов стали совместные программы банков с торговыми сетями или же коммерческими сервисными компаниями, получившие название кобрендинга. Выгоду от подобных программ получают все: покупателям предоставляется скидка, у них появляются дополнительные возможности и услуги, возникает возможность участвовать в бонусных программах; магазин увеличивает оборот; у банка есть доступ к клиентской базе.

Также для расширения клиентской базы банкам следует выпускать платежные карты уникальных дизайнов для тех потребителей, которые имеют по несколько карточек сразу, и платежной карты для них из сугубо платежного инструмента переходят в категорию LifeStyle. Такие клиенты часто отдают предпочтение тем картам, над которыми работали дизайнеры, и, как правило, совершают по картам транзакции крупного номинала, что дает возможность банкам реально увеличить свои доходы [7, с. 23].

Решение проблемы увеличения доли безналичных расчетов в розничном товарообороте лежит в двух плоскостях:

- создание технической инфраструктуры применения банковских платежных карточек и доведение ее до нормативного уровня;
- рациональное и эффективное использование уже созданной сети платежных терминалов.

Следовательно, для увеличения безналичных расчетов с использования платежных карточек, а также для популяризации карточек необходимо увеличение обслуживающего оборудования. Для увеличения доли безналичных расчетов одной только установки в организациях торговли и сервиса терминального оборудования недостаточно. Необходимо особое внимание уделить эффективному использованию терминалов. Со стороны торговли и банков должны быть обеспечены мониторинг их использования, анализ количества и суммы операций на один терминал в динамике и приниматься меры по повышению эффективности использования, прежде всего, за счет разработки и реализации системы поощрительных мер.

Также в целях увеличения спроса на платежные карточки, на их использование в качестве средств расчетов, необходимо стимулирование держателей платежных карт, которое может осуществляться с помощью различного рода поощрения. В настоящее время программы поощрения потребителей – практически единственный маркетинговый инструмент, создающий ситуацию, когда каждая из сторон оказывается в выигрыше. С одной стороны, банк увеличивает количество клиентов, а с другой – количество транзакций по своим карточкам, в то время как потребитель получает подарки за приверженность банку.

Программы поощрения клиентов способствуют более частому использованию карточки банка для оплаты товаров и услуг, помогают установить обратную связь с клиентом, своевременно информировать о новых услугах и проектах.

## Литература

1 Развитие в Республике Беларусь рынка банковских платежных карточек [Электронный ресурс] / Сайт Национального банка Республики Беларусь. – Минск, 2016. – URL: <http://www.nbrb.by> (дата обращения: 15.04.2016).

2 Об утверждении отчета Национального банка за 2014 год: Указ Президента Республики Беларусь от 11 мая 2015 г. № 206 [Электронный ресурс] / Сайт Национального банка Республики Беларусь. – Минск, 2016. – URL: <http://www.nbrb.by> (дата обращения: 16.04.2016).

3 О вопросах безопасного обращения банковских платежных карточек и функционирования программно-технической инфраструктуры: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 26 мая 2014 г. № 343 [Электронный ресурс] / Сайт Национального банка Республики Беларусь. – Минск, 2016. – URL: <http://www.nbrb.by> (дата обращения: 16.04.2016).

4 Криворучко, С. И. Процесс наблюдения за платежной системой / С. И. Криворучко // Финансы и кредит. – 2015. – № 5. – С. 18–24.

5 Гучко, А. А. Расчеты банковскими пластиковыми карточками / А. А. Гучко // Банковский вестник. – 2016. – № 2. – С. 12–15.

6 Гусаров, В. В. Стратегические направления развития рынка пластиковых карточек / В. В. Гусаров // Банковский Вестник. – 2015. – № 4. – С. 9–13.

7 Гусаров, В. В. Конкуренция на белорусском рынке банковских карточек / В. В. Гусаров // Банковский Вестник. – 2015. – № 7. – С. 17–22.

**УДК 330.354(476) «2016-2020»**

***И. А. Дробышевская***

#### **ДЕВЯТЬ ИСТОЧНИКОВ РОСТА ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ В 2016–2020 ГОДАХ**

*В статье оценивается состояние экономического развития Республики Беларусь за предыдущие пять лет, рассматривается сектор, преобладающий в экономике страны и предприятия, которые являются неотъемлемой частью данного сектора, а также делаются акценты на сильные и слабые стороны экономического развития республики, и предлагаются девять источников роста экономики Беларуси на ближайшую перспективу, так же рассмотрены приоритетные виды производства.*

Особенность белорусской экономики заключается в попытке соединить элементы плановой системы с рыночным механизмом, попытка сохранить индустриальную базу на базе государственной собственности при подавлении частной инициативы и вмешательстве государства в экономическую деятельность. Как следствие – низкая эффективность. Белорусская экономика опирается на переработку и реэкспорт российского сырья, а легитимность режима обеспечивается моделью социального государства.

В структуре экономики Беларуси долгое время преобладает промышленный сектор, на который государство сделало ставку для достижения установленных темпов экономического роста. Это привело к низкой доле частных предприятий в формировании ВВП – около 30 % против 60–80 % в соседних странах.

В 2011 году в страну начали поступать деньги по трёхмиллиардному кредиту, условием которого стало проведение приватизации на сумму 7,5 млрд. долларов за три года. Было заявлено о выставлении на продажу акций ряда предприятий. В их числе – Белтрансгаз, СООО МТС, Гродно Азот, Мозырский нефтеперерабатывающий завод, Новополоцкий нефтеперерабатывающий завод, Минский автомобильный завод, «Интеграл», БелАЗ, Беларуськалий, «Бархим», Барановичский комбинат железобетонных конструкций, Брестский электромеханический завод, Белсантехмонтаж-2, Стройтрест № 8, ОАО Автомагистраль, ОАО Белгазстрой, ОАО Медпласт, ОАО Конфа.

В 2016 году рецессия белорусской экономики продолжится. Такой вывод следует из макроэкономического прогноза Исследовательского центра ИПМ и Немецкой экономической группы на 2016 год.