

УДК 336.71

***КОБРЕНДОВЫЕ КАРТЫ – КАК НОВЫЙ БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ
КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ***

Быканова Н.И.

кандидат экономических наук,

доцент кафедры инновационной экономики и финансов

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

Белгород, Россия

Косова Т.А.

студент,

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

Белгород, Россия

Аннотация: Актуальность темы связана с активным развитием финансового рынка, усилением конкурентной борьбы, необходимостью в инновационных преобразованиях для удовлетворения нужд клиентов. Кобрендинг относится к одному из инструментов маркетинга в банковской деятельности. В статье поведен анализ развития кобрендинговой системы на территории Российской Федерации, приведены примеры применения кобрендинга в банковской сфере.

Ключевые слова: банковская карта, дебетовая карта, кредитная карта, кобрендинг, кобрендовая карта, льготный период, лимит, процентная ставка.

***COBRAND CARDS AS A NEW BANKING PRODUCT OF CREDIT
ORGANIZATIONS***

Bykanova N.I.

Candidate of Sciences in Economics,

associate Professor of innovative Economics and Finance

Belgorod state national research University,

Belgorod, Russia

Kosova T.A.

Student,

Belgorod State National Research University,

Belgorod, Russia

Abstract: The relevance of the topic is associated with the active development of the financial market, increased competition, the need for innovative transformations to meet the needs of customers. Co-branding refers to one of the marketing tools in banking. The article analyzes the development of the co-branding system on the territory of the Russian Federation, provides examples of the use of co-branding in the banking sector.

Key words: bank card, debit card, credit card, co-branding, co-branded card, grace period, limit, interest rate.

В современном мире банковские карты стали неотъемлемой частью повседневной жизни любого человека. Сейчас подавляющее большинство российских граждан получают доходы именно на «пластик», в том числе студенты и пенсионеры. Что касается кобрендовых карт, то данный вид банковского продукта является еще не достаточно широко распространенным финансовым инструментом. В данной статье будут подробно разобраны понятия кобрендинга и кобрендовой карты, выделены их преимущества и недостатки, а также будет проведена сравнительная характеристика кобрендовых карт среди популярных российских банков –Альфа-Банка, Сбербанк и Тинькофф Банка.

В начале исследования необходимо выяснить, что же такое «кобрендинг». Так, дословный перевод с английского языка термина «кобрендинг» означает «объединение брендов». Как инструмент управления и развития бренда, влияющего на капитал бренда, он появился в начале Великой Депрессии в США

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

в 1930-х годах. Кобрендинг помогал небольшим и крупным компаниям объединиться для выпуска совместного продукта, например, с использованием общих каналов продвижения или под новым общим названием [3].

Одним из основных инструментов кобрендинга, безусловно, является кобрендинговая карта. Кобрендинговая карта - это совместный проект банка и компании-партнёра, который реализуется на основании договора о сотрудничестве. Продукт осуществляет функцию средства платежа и в то же время выступает в роли дисконтной карточки.

Целью подобных проектов – рост объёмов продаж и увеличение лояльности клиентов. Кобрендинговые карты могут быть как дебетовыми, так и кредитными.

Впервые такой вид банковского продукта в России появился в 2003 году, начало которому дала система дисконта «Золотая Середина» (Новосибирск). В 2006 году были выпущены кобрендинговые карты «Малина» от Райффайзенбанка, Русского стандарта и Совкомбанка. Еще через год к выпуску данных карт присоединился Альфа-Банк, эмитирующий карточку Лукойл и Cosmopolitan [3].

Проект кобрендинговых карт реализуется при соблюдении следующего алгоритма:

1. Клиент производит оплату картой в торговых точках и накапливает бонусные баллы, а за покупки, которые совершены компаниях- партнерах происходит начисление повышенных бонусов.

2. При накоплении достаточной суммы баллов владелец карты имеет право использовать их как скидку на продукцию и услуги, которые предлагает компания-партнёр.

Также организация-участник кобрендинга может подарить владельцам кобрендовых карт приветственные баллы или предложить особые условия дисконта и уникальные акции [7].

В рамках проекта по использованию и функционированию кобрендинговых карт банки сотрудничают со многими предприятиями, а именно:

1. топливно-энергетические корпорации (АЗС);
2. крупные сетевые магазины;
3. транспортные компании (ЖД и авиа);
4. операторы мобильной связи.

Далее выделим преимущества и недостатки использования кобрендинговых карт (таблица 1):

Таблица 1 – Преимущества и недостатки использования кобрендинговых карт [6]

№	Преимущества	Недостатки
1	Для банка происходит расширение сфер своего воздействия и увеличивается количество новых клиентов, являющихся постоянными потребителями товаров и услуг компании-партнёра. Помимо этого банк получает комиссионный доход по всем совершённым транзакциям.	Плата за годовое обслуживание. Это означает, что карта с программой кобрендинга в своем обслуживании будет обходиться дороже, чем стандартная пластиковая карта подобного уровня.
2	Совместные проекты банков и компаний дают возможность получать выгоду всем участникам рынка, так как клиент принимает участие в программе лояльности, в результате чего получает приветственные баллы, рассчитывается накопленными бонусами и тем самым сохраняет собственные средства.	Ограниченный срок действия бонусов. Накопленные в виде бонусов баллы имеют срок действия и могут «сгореть», если их вовремя не использовать.
3	Благодаря использованию гражданами кобрендинговых карт в партнёрских организациях увеличивается так количество продаж, так и количество целевой аудитории за счёт клиентов банка.	Невысокий процент кэшбэка. Чтобы накопить достаточную сумму баллов, клиент должен часто или постоянно производить покупки с помощью такой карты, что может повлечь за собой незапланированные траты.

Проект по использованию и функционированию кобрендинговых карт относится к новым направлениям банковской деятельности, в связи с чем подобных предложений сейчас можно встретить в большом количестве.

Систему кобрендинга можно встретить во многих популярных банках России, таких как Альфа-Банк, Сбербанк, Тинькофф Банк.

В данном исследовании будет проведена сравнительная характеристика кообрендовых карт банков России в транспортном сегменте.

Сейчас одни из лучших предложений в области кобрендинга представлены авиа и Ж/Д компаниями, благодаря которым происходит накопление баллов в виде миль. Мили выступают в роли бонусов, которыми авиакомпания поощряют своих пассажиров.

Сравнительная характеристика лучших кобрендинговых карт для путешествий среди банков России представлена в таблице 2:

Таблица 2 – Сравнительная характеристика кобрендинговых карт для путешествий среди Альфа- Банка, Сбербанка и Тинькофф Банка [1; 5; 6]

№	Название продукта	На что можно потратить бонусы	Схема начисления бонусов	Процентная ставка	Комиссия за обслуживание	Максимальный кредитный лимит	Льготный период
1	Alfa Travel (Альфа-Банк)	На покупку авиа и ж/д билетов, бронирование номеров в отелях	Мили за покупки: 2%. Мили на покупки на сайте travel.alfabank.ru : 8% за бронирование номеров в отелях, 7% - покупка ж/д билетов, 4,5% - покупка авиабилетов	от 23,99 %	1 490 рублей в год	500 000 рублей	60 дней
2	Аэрофлот (Альфа-Банк)	Полеты по всему миру с Аэрофлотом и 19 авиакомпаниями альянса SkyTeam.	1,1 мили за каждые потраченные 60 рублей	от 23,99 %	В зависимости от категории карты (standart, gold, platinum, world black)	500 000 рублей	60 дней

		Использование миль для повышения класса обслуживания			edition) от 990 до 11 990 в рублей в год		
3	СберКарта Тревел (Сбербанк)	На покупку авиа и ж/д билетов, бронирование номеров в отелях	1,5 миль начисляется за каждые потраченные 60 рублей. 5% милями за покупки авиа и ж/д билетов на сайте СберСпасибо. 7% милями за бронирование отелей на сайте СберСпасибо	23,9 %	200 рублей в месяц	до 299 000 рублей	50 дней
4	Золотая кредитная карта Аэрофлот (Сбербанк)	На покупку авиа и ж/д билетов, бронирование номеров в отелях	Приветственные мили при открытии карты – 1000 миль. 1,5 миль начисляется за каждые потраченные 60 рублей.	23,9 %	3 500 рублей в год	до 299 000 рублей	50 дней
5	ALL Airlines (Тинькофф Банк)	На покупку авиа билетов, бронирование номеров в отелях и бронирование автомобилей, на покупку туров и	2 % милями за обычные покупки, 10 % милями за траты на путешествие	от 15 %	1 890 рублей в год	до 700 000 рублей	55 дней

		ж/д билеты					
--	--	---------------	--	--	--	--	--

При анализе характеристик кобрендинговых карт в области путешествий среди трех российских банков, можно прийти к следующим выводам:

В Альфа- Банке, Сбербанке и Тинькофф Банке потратить бонусы можно как на покупку авиа и Ж/Д билетов, так и на бронирование номеров в отелях и бронирование автомобилей.

Самая выгодная схема начисления бонусов представлена в Тинькофф Банке, однако в Сбербанке предусмотрено начисление приветственных миль при открытии карты.

Самая низкая процентная ставка по кобрендинговой карте в Тинькофф Банке – от 15%, тогда как в других анализируемых банках – от 23,9 %.

Комиссия за обслуживание карты ниже в Альфа-Банке, т.к. в нем можно оформить карту с обслуживанием за 990 рублей в год.

Максимальный кредитный лимит у Тинькофф Банка – 700 000 рублей, далее у Альфа- Банка – 500 000 рублей, а вот у Сбербанка всего лишь 299 000 рублей.

По количеству дней льготного периода на первое место можно поставить Альфа- Банк, а в остальных банках данных дней немного меньше.

На сегодняшний день самым популярным кобрендингом у банкиров, по мнению экспертов, считаются совместные проекты с торговыми центрами, а самым долговечным – с авиаперевозчиками. По мнению аналитиков «самыми успешными до сих пор являются кобренды с крупными авиаперевозчиками, так как используется наиболее простой для клиента продукт накопления» [2].

«Перспективность проекта зависит не от индустрии, в которой оперирует компания-партнер, а от масштабности и адекватности имеющейся у него бонусной программы. На сегодняшний день, лучше всего с этим обстоят дела у авиакомпаний, сотовых операторов и ритейлеров, поэтому кобренды с ними пока интереснее других. Если завтра появится популярная бонусная программа,

например, у социальных сетей, то банки с большим удовольствием начнут выпускать кобренды с ними. Пока что на туристическом рынке нет хороших бонусных программ, поэтому и кобренды с турфирмами практически не выпускают. Если это изменится, то и перспективы появятся» [2].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в современном мире кобрендинговые карты, действительно, являются очень выгодным банковским продуктом. Совместные проекты банков и компаний дают возможность получать выгоду всем участникам рынка, так как клиент принимает участие в программе лояльности, рассчитывается накопленными бонусами и тем самым сохраняет собственные средства. Благодаря использованию гражданами кобрендинговых карт в партнёрских организациях увеличивается так количество продаж, так и количество целевой аудитории за счёт клиентов банка.

Библиографический список

1. Альфа-Банк : официальный сайт. – URL: <https://alfabank.ru/> (дата обращения: 21.10.2021).
2. Кобрендинговые и мультибрендинговые карты: опыт профессионалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://isbc.ru/news/kobrendingovye-i-multibrendingovye-karty-opyt-professionalov.html> , свободный – (дата обращения: 30.10.2021).
3. Маковечук Я.Н. Кобрендинг как инструмент развития банковской системы России: эффективность и перспективы / Я.Н. Маковечук // Сборник трудов V Международной научно-практической конференции. – 2020. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44527916> (дата обращения: 29.10.2021).
4. Потапова А.В., Быканова Н.И. О мерах снижения рисков мошенничества при работе с банковскими платежными картами // Доклады ТСХА: Сборник статей. Вып. 291. Ч. IV./ М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2019.-724с. С.46-51.

5. Сбербанк : официальный сайт. – URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 20.10.2021).

6. Тинькофф Банк : официальный сайт. – URL: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 21.10.2021).

7. Что такое кобрендинговая карта? [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://mnogo-kreditov.ru/bankovskie-karty/chto-takoe-kobrendingovaya-karta.html>, свободный – (дата обращения: 29.10.2021).

Оригинальность 90%