торгового протекционизма, стремится защитить целостность производственной цепочки, готов решать проблемы путем консультаций и сотрудничества и решительно выступает против эскалации торговой войны, так как она может привести к катастрофическим последствиям для всего мира. В свою очередь, китайское общество осознало, что это противостояние связано с будущим и судьбой страны, и в связи с этим оно готово понести определенные потери, чтобы достичь светлого будущего для своей страны.

1. Асанова Л.Н. США и Китай на пороге торговой войны // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. №5-2, 2018, с. 4.
2. Балашев Н.Б., Пшеничная Е.А. Торговая война между США и Китаем и её последствия // Экономика и бизнес: теория и практика. №11-1, 2020.
3. Будаева С. В., Дегтярева Н. В., Хань Дань Внешняя политика Китая в отношении сопредельных стран // Вестник ЗабГУ. №9. 2013, с. 4.
4. Василькова В. А. Политика КНР в период разрядки международной напряженности: ключевые аспекты // Вестник БГУ №3 (45). 2020, с. 7.
5. Волков А. А. Торговый конфликт США и Китая: влияние на экспортные потоки вовлечённых сторон. // Экономика и бизнес: теория и практика. №6, 2020.
6. Виноградов А. О., Салицкий А. И., Семенова Н. К. Американо-китайская экономическая конфронтация: идеология, хронология, значение // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №1, 2019.
7. Виноградов Андрей Олегович, Заклепенко Анастасия Юрьевна, Сафронова Елена Ильинична США, Китай и ВТО: последствия американо-китайского торгового конфликта для мировой торговли // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2019. №24.
8. Евсеев В. В. Торговая и технологическая война США и Китая // Геоэкономика энергетики. №3, 2019. с. 5.
9. Кокошин А. А. К прогнозированию отношений КНР и США // Проблемы прогнозирования. №6 (147), 2014. с. 3.
10. Котляров Н. Н. Причины, условия и последствия вступления КНР в ВТО (анализ китайско-американских договоренностей) // Экономический вестник Донбасса. 2011. №2 (24).
11. Линь Пэн Состояние и проблемы внешнеторговой деятельности Китая в условиях торговой войны // Российский внешнеэкономический вестник. №11, 2019. с. 5.
12. Махова Е.А. Изучение внешней торговли США // Актуальные вопросы экономических наук. №48. 2016. с. 5.
13. Нерадовских А. Д. Перспективы развития торговой войны между КНР и США // Вестник науки и образования. №15-2 (93), 2020, с. 5.
14. Пульников Д. К. Основные проблемы в урегулировании международных торговых отношений США и Китая в рамках ВТО // МНИЖ. № 4 - 2 (35), 2015, с. 3.
15. Родионова И. А., Парфенов А. И., Шубин В. В. Динамика внешней торговли Китая и изменение позиций страны в мировой экономике // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. №3, 2011, с. 6.
16. 李易, 缪婉宜, 社评: 贸易战打成耐力竞赛, 时间在中方这边 («Торговая война превратилась в гонку на выносливость, и время на стороне Китая») [Электронный ресурс]/ 李易, 缪婉宜//人民网:人民日报. - 2019. - URL: <http://usa.people.com.cn>. (Дата обращения: 19.04.2021).
17. 曹昆, 速读|反对贸易战态度坚决, 解决问题冷静理性 («Решительный отказ против торговой войны, спокойное и рациональное решение проблемы») [Электронный ресурс]/曹昆//人民网:人民日报. - 2019. - URL:<http://politics.people.com.cn>. (Дата обращения: 19.04.2021).

Солуянов А.А.

Кобрендинговые карты: мировой и российский опыт функционирования

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-05-2021-325

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с кобрендинговыми банковскими картами, дается определение и приведены примеры карт. Анализируются вопросы ко-

бренд партнерства в рамках кобрендинговых карт. Обозначены плюсы и возможности для ко-бренд партнеров, получаемые от совместных проектов, дается прогноз и оценка использования кобрендинговых инструментов.

Ключевые слова: кобрендинговая карта, банковская карта, платежная карта, пластиковая карта, ко-бренд партнеры, платежная система, эмиссия карт.

Abstract

The article deals with questions related to co-brand bank cards, gives a definition and provides examples of such cards. The issues of co-brand partnership within the framework of co-brand cards are analyzed. The advantages and opportunities for co-brand partners obtained from joint projects are indicated, forecast and assessment of the use of co-brand tools are given.

Keywords: co-branded card, bank card, payment card, plastic card, co-brand partners, payment system, cards issue.

Кобрендинговая карта – это пластиковая банковская карта, выпускаемая банком совместно с компанией-партнером для целей повышения лояльности клиента, привязывания клиента к своей сети и банку, а также предоставления клиенту скидок и бонусов [1; 130].

Рынок кобрендинговых банковских карт является результатом партнерства между мировыми эмитентами банковских карт и предприятиями по производству потребительских товаров, такими как: авиакомпании, отели и предприятия розничной торговли. Благодаря инвестициям в существующие технологии в области цифровых данных и аналитики, рынок кобрендинговых карт на протяжении многих лет привлекал к себе состоятельных клиентов. Действительно, этот рынок и сегодня остается мощным элементом программ и стратегий розничной лояльности, которые приносят доход не только эмитенту, но и ритейлерам-партнерам.

Следует обратить внимание на исторический аспект выпуска карт: кобрендинговые карты изначально выпускались, как кредитные карты, банками-эмитентами. Это было обусловлено привлечением клиентов со стороны банков на предоставляемые последними кредитных продуктов, а чтобы получить дополнительные бонусы от партнеров, был доступен только такой тип карт, как кредитные. Позже появились дебетовые кобрендинговые банковские карты. Сегодня достаточное количество российских банков предлагают такой тип карт, как дебетовые кобрендинговые карты. Причем ко-бренд партнерство в рамках программ кобрендинговых карт не обязательно бывает только совместно с авиакомпаниями, отелями и т.д., но, например, подобная карта даже может указывать на вашу принадлежность к какому-либо спортивному клубу. Таким примером будет служить Mastercard World «Карта болельщика ПФК ЦСКА» от Тинькофф Банка [2]. Более того, некоторые банки позволяют на счете кобрендинговой кредитной карты хранить собственные денежные средства и производить расчеты с помощью доступных сумм на счете. В случае, если суммы недостаточно или собственных средств нет на счете, то карта работает как кредитная карта, с возможностью оплаты за товар или услугу средствами банка.

Текущее состояние рынка кобрендинговых банковских карт

Исторически так сложилось, что вознаграждения, предлагаемые кобрендинговыми картами, имели решающее значение для удержания и привлечения потребителей. Однако бизнес все чаще приходит к выводу, что одного этого преимущества недостаточно. В современном мире данных и цифровых технологий универсальные программы лояльности демонстрируют слабую привязанность к клиентам, поскольку не обращают внимания на индивидуальные отношения, поведение, ожидания и подход к клиентам.

Кобрендинговые банковские карты, как продукт, столкнулись с давлением со стороны конкурентов, которые стремились увеличить набор предлагаемых вознаграждений, чтобы привлечь дополнительных клиентов и дифференцировать свои карточные программы. Кроме того, потребители во всем мире уже привыкли к релевантной рекламе и докучливым предложениям различных карт и вознаграждений, и рынок, кажется, перестал отвечать современным нуждам клиентов, а рекламные предложения не попадают в цель.

Пришло время ко-бренд партнерам, выпускающим кобрендинговые банковские карты, внимательно изучить свои предложения, чтобы определить, какие предложения по-прежнему ценны для потребителей, и создать преимущества, которые, в первую очередь, являются простыми в использовании и действительно актуальными для текущего цифрового образа жизни.

Повышение вовлеченности держателей карт является одной из основных задач сегодня. Взаимодействие с держателями карт имеет решающее значение на рынке. От этого зависит, насколько активно будет пользоваться картой ее владелец, или карта будет просто лежать в кошельке, и пользы клиенту от нее не будет. В дальнейшем, при неиспользовании карты или ее «ненужности» и незаинтересованности клиента в ее использовании, возможен отказ от такой кобрендинговой карты.

Одна из проблем заключается в том, что многие держатели карт после выпуска кобрендинговой банковской карты чувствуют, что они мало интересуют эмитента и/или ко-бренд партнера карты. Это заключается в том, что предложения по кобрендинговой карте остаются прежними и не отражают изменения образа жизни потребителей, это ведет к снижению расходов по такой карте, потери интереса со стороны ее держателя и схождения на нет отношений между клиентом и сторонами кобрендинговой карты. Например, если человек постоянно покупает по своей карте роскошные туры, оплачивает дорогостоящие отели и летом предпочитает путешествовать на дальние расстояния, а взамен получает вознаграждение в виде скидки на путевки и поездки по стране зимой (когда клиент предпочитает не брать отпуск и, если путешествовать, то за границу, а не внутри страны), то тогда такие кобрендинговые карты и вознаграждения по ним не будут востребованы данным клиентом. В конечном итоге, пользователь вряд ли потребует заработанное вознаграждение (обналичит баллы, приобретет что-то за них или потратит каким-либо иным способом), это, в первую очередь, сводит на нет весь смысл пользовательских предложений и, со временем, приведет к ухудшению отношений и отказу от продукта и услуг кобренд-партнера(ов).

Чтобы изменить эту динамику, эмитентам карт необходимо сосредоточиться на том, чтобы стать гораздо более клиентоориентированными, устранять болевые точки, предугадывать и выполнять желания клиента, взаимодействовать с потребителем как с личностью с разносторонними интересами и своими индивидуальными привычками. Независимо от того, являются ли клиенты частыми путешественниками, законодателями мод, любителями предметов роскоши, коллекционерами кэшбэков и т.д. Если идти в ногу со временем и учитывать интересы клиента, предлагать индивидуальные вознаграждения, то это создаст более индивидуальный подход к клиентам и повысит их лояльность.

Ключевым примером вышесказанного является сектор авиаперевозок и авиасообщения. Кобрендинговые карты играют важную роль для авиакомпаний и их эмитентов, каждая из сторон получает выгоду от программы ко-бренда: банковские услуги и формирование покупательского поведения. Такие кобрендинговые карты также играют важную роль в программах лояльности для часто летающих пассажиров, помогая повысить их лояльность и сделать свой выбор на определенной авиакомпании или компаниях, входящих в определенный альянс.

В настоящее время взаимодействие с клиентами авиакомпаний может осуществляться по многим каналам, таким как: центры обслуживания клиентов, онлайн-туристические агентства, веб-сайты и т.д. - это сложная экосистема данных по предпочтениям, поведению, привычкам клиентов. Партнеры по кобрендинговым картам видят важные данные о транзакциях, которые определяют туристическую активность и модели покупок, которые являются мощным триггером для маркетинговых программ авиакомпаний. Все эти взаимодействия генерируют важную информацию о потребностях и предпочтениях пассажиров, которая позволяет производить дополнительные/перекрестные продажи (cross-sale), определяет ценообразование и отвечает предпочтениям клиентов, создавая благоприятное впечатление о программе (например, уведомления о ранней посадке на рейс или обновлении данных по рейсу).

Для того чтобы рынок кобрендинговых банковских карт работал, партнеры должны работать вместе безупречно. Обмен информацией о клиентах жизненно важен для взаимосвязанных маркетинговых возможностей, необходимых для успеха. Все начинается с накопления данных о клиентах. Совместное безопасное использование данных с соблюдением конфиденциальности позволяет маркетологам и ко-бренд партнерам соединять различные типы данных, защищая и регулируя их использование. Это важнейший источник данных для маркетинга, позволяет партнерам привлекать потребителей через крайне фрагментированный рынок цифровых каналов и устройств. Данные могут быть дополнены сторонними источниками (демографические данные, модели склонности и т.п.). Такое многогранное представление о потребителе можно затем использовать для поддержки таргетинга (*Таргетинг – слово сформировано от английского слова «цель» (target). Это механизм, используемый в рекламном бизнесе, который позволяет из всей аудитории отобрать необходимую часть, отвечающую заданным условиям или критериям. Такая отобранная по критериям аудитория получила название целевой аудитории. И именно отобранной целевой аудитории будет демонстрироваться, рассылаться, показываться и т.д. реклама*), персонализации и понимания потребителя, улучшая предложение для пользователя и предлагая только нужные и актуальные услуги/товары и вознаграждения. В конечном итоге данные помогают ко-бренд партнерам в рамках банковских карт оставаться актуальным для потребителей. Уже недостаточно предлагать пользователям карт универсальные вознаграждения, поскольку конкуренция в отрасли растет. Повышение лояльности и вовлеченности клиентов - это главная задача, и использование данных от обоих ко-бренд партнеров помогает фирмам быть более конкурентоспособными, отзывчивыми и персонализированными, чем когда-либо, чтобы стимулировать новый бизнес, при этом удерживать существующих клиентов, возвращаясь на рынок за новыми.

Почему ко-бренд партнеры заинтересованы в совместных кобрендинговых банковских картах

Кобрендинговые банковские карты по сей день остаются прибыльным продуктом, благодаря годовой плате за обслуживание карты, процентам за пользование средствами (в случае с кредитной картой) и комиссиям, получаемым за транзакции вне территории страны эмиссии карты. Так, по данным Федеральной резервной системы США, банк-эмитент получает в среднем 2% от каждой транзакции, совершенной с помощью банковской карты [3]. Если рассматривать Азиатские страны, то такой процент будет выше и взиматься будет также и с держателя карты дополнительно.

Работая вместе, банки и ко-бренд партнеры могут разрабатывать различные системы монетизации для целей извлечения дохода. Например, американский банк JPMorgan Chase, с которым работает компания Starbucks в США, предлагает своему партнеру преимущества в зависимости от количества открытых счетов, объема продаж и затрат на маркетинг. Эмитенты кредитных карт выплачивают бонус своему партнеру

или даже торговому персоналу партнерского бренда каждый раз, когда новый клиент подает заявку на выпуск карты.

Что еще более важно, кобрендинговые банковские карты побуждают пользователей тратить больше, чтобы получать больше вознаграждений. По данным компании MasterCard, на американском рынке держатели карт тратят по кобрендинговой банковской карте на 5 000 долларов США в год больше, чем держатели обычной некобрендинговой банковской карты [3]. При этом, в соответствии с отчетом компании Nilson, 67% покупателей приобретают товары чаще и больше тратят в тех торговых сетях, которые предлагают различные схемы лояльности клиентам. Кобрендинговые банковской карты поддерживают вышеназванные схемы и позволяют клиентам зарабатывать, например баллы, в рамках программ лояльности.

С помощью кобрендинговых карт можно получать более качественные данные о клиентах. Ко-бренд схемы также предоставляют партнерам доступ к ценной информации о том, как и сколько тратят их клиенты. Некоторые партнеры используют эту информацию для создания новых продуктов или услуг, а также для определения или пересмотра своей ценовой политики.

Кобрендинговые карты позволяют выделить и индивидуализировать продукт компании-партнера. Так, запуск кобрендинговой банковской карты может помочь улучшить имидж бренда. Такая кобрендинговая карта может помочь бренду позиционировать себя в качестве основного участника повседневной жизни клиентов, предлагая льготы и скидки на покупки. На сегодняшнем конкурентном рынке банковских карт усилия постоянно сосредоточены на услугах и преимуществах, связанных с кобрендинговыми картами, с целью создания сильного имиджа бренда.

Как пример, большое внимание привлек запуск кобрендинговой карты компании Uber в США. Многие средства массовой информации, такие как: новостные агентства CNN, USA Today и Forbes - освещали новости в течение недели, предшествовавшей официальному запуску кобрендинговой карты. Компания Uber, путем выпуска кобрендинговой карты, стремилась улучшить свой имидж (что ей удалось), предоставляя держателям карт многочисленные услуги. Так, в ноябре 2017 года компания Uber в США запустила кобрендинговую карту совместно с компанией Visa без ежегодной комиссии и с предоставлением ряда преимуществ ее держателям. Клиенты зарабатывают баллы за каждую покупку по такой кобрендинговой карте системы Visa. Накопленные баллы можно использовать для оплаты поездок на такси компании Uber, для получения наличных денежных средств или подарочных сертификатов. Держатели такой кобрендинговой карты также получают годовой подарок от компании Uber в размере 50 долларов США. Эти средства клиент может тратить на подписку сервисов Spotify (интернет-сервис потокового аудио (стриминговый), позволяющий легально и бесплатно прослушивать музыкальные композиции, аудиокниги и подкасты, не скачивая их на устройство [6]), Netflix (американская развлекательная компания, поставщик фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа [7]) или Amazon Prime (это интернет-сервис, принадлежащий Amazon. Он является программой быстрой доставки для клиентов Amazon. Приобретя подписку, клиент получает множество бонусов, скидок и подарков. Также сервис предоставляет подписки для своей медиатеки на телеканалы, сериалы, кино, доступ к библиотеке и возможность легально приобрести видеопroduкцию, книги, игры, музыку, облачное хранилище и многое другое [8]). В пакет кобрендинговой карты также входит страховка мобильного телефона от повреждений и кражи, а также дополнительные преимущества в виде приглашений на эксклюзивные мероприятия [5].

Можно сделать вывод, что кобрендинговые карты не только являются новым источником дохода для ко-бренд партнеров, но и помогают укрепить лояльность клиентов. Кроме того, кобрендинговые карты являются первым шагом к переходу ко-бренд партнеров на цифровые технологии, в первую очередь, на мобильные

устройства. Покупатель, удовлетворенный преимуществами кобрендинговой карты, с большей готовностью обратится к мобильному приложению партнёра или магазина.

Таким образом, посредством кобрендинговой карты и через свое мобильное приложение можно предлагать клиенту продукт с тремя функциями одновременно: а) средство платежа, б) карта лояльности и в) инструмент вознаграждения. Данный продукт будет востребован клиентом и, что очень важно, будет использоваться последним для осуществления операций по всем заявленным выше функциям продукта (от «а» до «в»). Также можно однозначно утверждать, что рынок кобрендинговых банковских карт ждет дальнейшее развитие в будущем, при хорошей проработке продукта ко-бренд партнерами и наличия (сохранения) интереса со стороны потенциального клиента.

1. Солуянов А.А. Современная классификация пластиковых карт и новые тренды // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68, Ч. 7. – С. 128–138. – DOI: 10.18411/lj-12-2020-305;
2. ПФК ЦСКА от Тинькофф Банка. / ООО ИА «Банки.ру», 26.11.2020. Режим доступа: <https://www.banki.ru/products/debitcards/card/7363/>. Дата обращения: 12.04.2021;
3. Co-branded credit cards: a new trend for brands. / SQLI HOUSING, France, November 01, 2018. Режим доступа: <https://www.sqli-digital-experience.com/en/blog-en/co-branded-credit-cards-new-trend-brands>. Дата обращения: 13.04.2021;
4. The World's Top Card Issuers and Merchant Acquirers Report. Global Network Cards in 2019. / NILSON REPORT, Issue 1178, June 2020 HSN Consultants, Inc. Режим доступа: <https://way2pay.ir/wp-content/uploads/nilson-report2020-way2pay-99-04-30.pdf>. Дата обращения: 30.03.2021;
5. The Uber Visa Debit Card. / 2020 Uber Technologies Inc. Режим доступа: <https://www.uber.com/us/en/u/uberdebit-gobank/>. Дата обращения: 09.04.2021;
6. Толкование понятия «Spotify». / Wikimedia Foundation, Inc. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Spotify> Дата обращения: 01.04.2021;
7. Толкование понятия «Netflix». / Wikimedia Foundation, Inc. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Netflix> Дата обращения: 01.04.2021;
8. Константин Докучаев. Обзор Amazon Prime. Почему это круто, даже если ты в России? / All in one person, blog. 05.09.2020 Режим доступа: <https://blog.themarfa.name/obzor-amazon-prime-pochiemu-eto-kruto-dazhie-iesli-ty-v-rossii/> Дата обращения: 03.04.2021;
9. What is the difference between paying online with a credit card versus debit card? / ATB Financial, June 25, 2020. Режим доступа: <https://www.atb.com/personal/good-advice/credit-and-debt/what-is-the-difference-between-paying-online-with-credit-card-versus-debit-card/> Дата обращения: 25.03.2021;
10. Elizabeth Gravier. How co-branded credit cards work and the 5 most unique ones we found. / CNBC LLC, December 02, 2020. Режим доступа: <https://www.cnbc.com/select/co-branded-credit-cards/> Дата обращения: 11.12.2020;
11. Demystifying the co-branded cards industry. / PwC, October 2018. Режим доступа: <https://www.pwc.in/assets/pdfs/consulting/financial-services/fintech/point-of-view/pov-downloads/demystifying-the-co-branded-cards-industry.pdf> Дата обращения: 25.03.2021;
12. Chris Vinnicombe. The co-brand credit card market – sink or swim. / Finance Derivative, 2020. Режим доступа: <https://www.financederivative.com/the-co-brand-credit-card-market-sink-or-swim/> Дата обращения: 13.04.2021.