

ЛИТЕРАТУРА

1. Динамика численности и структуры населения Беларуси. [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0469/analit01.php>
2. Размеры пособий 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssf.gov.by/ru/posobia-archiv-ru2019-ru/>
3. Декретный отпуск на три года. [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://naviny.by/rubrics/society/2014/04/21/ic_articles_116_185274.
4. "Семейный капитал" в Беларуси и России: где выгоднее иметь больше детей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news427651.html>.
5. ООН: к 2050 году белорусов станет почти на миллион меньше. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/578594.html>.

УДК 33.061

БАНКОВСКАЯ КАРТА – ДОСТИЖЕНИЕ ИЛИ НЕНУЖНЫЙ «ПЛАСТИК»?

К.А. Лисовец, учащийся, гр.34М1к

Р.О. Козорез, учащийся, гр. 10Р4б

Е.В. Якубецкая, преподаватель

Филиал БНТУ “Минский государственный политехнический колледж”

Введение. На данный момент наиболее востребованным и удобным способом расчета как для граждан, так и для банков, а также государства, является безналичный расчет с использованием банковских платежных карт, в простом быту именуемым “пластиком”. Однако является ли это по-настоящему безапеллятивной заменой классических бумажных купюр? Руководствуясь прогрессом платежей XX-XXI столетий, можно мгновенно отметить увеличение доли безналичных расчетов. Данный факт является истоком появления банковских платежных карт и последующим постепенным вытеснением классического способа оплаты банкнотами. Впервые пластиковая карта под названием Diners Club появилась в 50-х. Как следует из названия данная карточка позволяла оплачивать услуги заведений общепита. И лишь спустя пару лет на выпуск платежной карты решился один из американских банков, что, впоследствии, привело карты к массовой эмиссии. Америка, а после и весь мир понял простоту, надежность и удобство оплаты данным способом, особенно если сумма платежа составляет достаточно неудобный для кошелька размер.

Основная часть. Пластиковые карты – наиболее компактный, удобный и эстетичный аналог купюр. Долговечность пластика, возможность его полной кастомизации как в плане дизайна, так и дополнительных уровней защиты, сделала его наиболее подходящей основой, опередив такие материалы как картон, бумага.

Пластиковые карты применяют в различных сферах:

1. Для привлечения и учета покупок клиентов (дисконтные, бонусные, клубные карты).
2. Для предоставления персональной информации о владельце карточки (пластиковые визитки, страховые карты).
3. Для обеспечения доступа в определенные зоны (удостоверения, пропуска, ключ-карты и другие бесконтактные карты).
4. Для защиты данных при помощи защитного слоя.

Существует множество видов банковских платежных карт:

1. Дебетовая.
2. Кредитная.
3. Зарплатная.
4. Сберегательная.
5. Кобрендинговая.
6. Кобейджинговая.
7. Виртуальная.

Дебетовая карта — платежная карта, предназначенная для оплаты товаров, услуг, совершения платежей посредством сети Интернет, снятия денег со счета посредством банкомата. Владельцы данной карты могут распоряжаться только той суммой, которую фактически имеют на своем счете, без предоставления банком дополнительных заемных средств. Дебетовые карты используют в качестве альтернативы бумажных денег, а также для перевода средств на счета третьих лиц, в том числе

находящихся в других странах.

Кредитная карта — банковская карта, предназначенная для совершения операций с привлечением денежных средств банка, с последующим постепенным возвращением данных средств согласно заключенному договору между держателем карты и банком. Чаще всего данные карты имеют не оптимальные для держателя карты условия. Главная причина оформления данных карт — получение кредита без указания цели траты денежных средств.

Зарплатные карточки используют предприятия для выплаты денежных средств работникам, которые, при желании после получения могут получить деньги со своего зарплатного счета в банке, либо перевести на другой свой счет в банке/банках. Преимущество данных карт заключается в низкой стоимости выпуска, упрощение начисления денежных средств работникам предприятия, а также большой выбор предложений среди банков, что позволяет любому предприятию с любым бюджетом заказать данные карты.

Сберегательная (накопительная) карточка — это гибрид дебетовой карточки и сберегательного счета. Данные карты имеют весь функционал обычных дебетовых карт в комплекте с начислением процентов на остаток суммы к определенному периоду.

Кобейджинговая карта — это совместная карта двух платежных систем. Банки устанавливают уровни защиты, согласно политике обеих компаний. Имеются кобейджинговые карты с магнитной полосой, чипом, бесконтактной системой. По своему устройству представляет собой обычную карту, отличием является то, что пользоваться ею можно в инфраструктурах обеих платежных систем.

Виртуальная карта — карта предназначенная для платежей исключительно посредством сети Интернет. Представляет собой данные реквизитов банковской карты, необходимые для осуществления оплаты товаров и услуг в Интернете. Виртуальная карта выпускается без физического носителя. По желанию клиента банк может нанести на основу классической банковской карты реквизиты виртуальной. Следует понимать, что данной картой, даже в физическом исполнении не представляется возможной оплата посредством терминалов. Преимущества виртуальных карт заключаются в возможности крайне быстрого получения возможности проведения платежей (часто время оформления не превышает 10 минут), отсутствие возможности выхода из строя отдельных частей карты, а также повышенную безопасность (почти всегда данные карточки изначально подключены к дополнительным системам защиты банка, например 3D-secure). Недостатками виртуальных карт являются: невозможность использования в обычных магазинах, заведениях и банкоматах, лимиты платежей, необходимость доступа к сети Интернет для проведения любых операций с данным типом карт.

В настоящее время в Беларуси эмитируются два вида виртуальных карт — VISA Virtual и MasterCard Virtual. Также граждане Республики Беларусь могут воспользоваться функцией виртуальной карты компании Яндекс, посредством подтверждения своих паспортных данных в БПС-сбербанк, выступая официальным посредником.

Мы провели социальный опрос между учащимися колледжа и выяснили, что 76% опрошенных используют банковские платёжные карты. Также мы узнали, что 80% из числа опрошенных учащихся используют дебетовые платёжные карты. В остальные 20% входят владельцы зарплатные и виртуальные карты. Следует отметить что колледж производит выплаты стипендий учащимся на их личные банковские счета, к которым привязаны карты БЕЛКАРТ-студенческая.

По итогам опроса мы составили список положительных и отрицательных качеств банковских карт. Плюсами стали: простота использования, возможность хранить крупные суммы денег, безопасность денег, удобство пользования картой за границей (не требуется искать пункты обмена и менять валюту), возможность моментальной оплаты в интернете, возможность заработать (кэшбэк - возврат определенных процентов от оплаты покупок и услуг платёжной картой). Также учащиеся назвали минусы банковских карт: возможность использования карт (особенно бесконтактных) мошенниками и злоумышленниками, банком взимаются проценты за обслуживание банковской карты, существует множество точек продаж и оказания услуг, где невозможно оплатить банковской картой, восстановление карты может оказаться проблемой, особенно если она была заблокирована во время зарубежной поездки, т.к. некоторые банки требуют, для восстановления карты присутствие самого владельца, банки берут комиссию за снятие наличных в сторонних банкоматах, зависимость при пользовании карточки от банковской системы (при сбое системы не возможно пользоваться карточкой).

Детальное изучение данных статистики, а также анализ классификации банковских карточек. На 1 января, в Беларуси было выпущено 15 миллионов 528 тысяч пластиковых карточек. Ежегодно их количество увеличивается на 516 тысяч.

Основной целью внедрения карточек являлось снижение доли наличного денежного оборота, развитие системы безналичного расчета и создания для населения качественно нового уровня банковского обслуживания.

Самые распространенные карты Беларуси — MasterCard. Таких карточек, по данным на 1 января, в стране было 5 млн 241 тыс. 500. До этого лидерство каждый год было у платёжной системы VISA. Сейчас она

отстала не сильно: 5 млн 120 тыс. 300 карточек. Количество карточек национальной платежной системы БЕЛКАРТ, по сравнению с 2018 годом сократилось на 835 тыс 300. При этом количество карточек БЕЛКАРТ Maestro, выпущенных вместе с международной системой MasterCard, выросло на 464 тыс 100. В течение года на территории Беларуси был совершается 1 млрд 621 млн безналичных операций на общую сумму почти 40 млрд рублей. По сравнению с прошлым годом количество безналичных операций выросло на 290 млн, а по сравнению с 2015 годом — более чем в два раза. Платежные терминалы сейчас установлены в 128 015 организациях торговли и сервиса, при этом 73,6% из них поддерживают бесконтактные платежи. Также в Беларуси стоит 4294 банкомата (на 45 больше, чем годом ранее) и 3080 инфокиосков (на 23 меньше).

Заключение. В целом банковские карточки являются удобным и выгодным способом расчета за покупки, однако их популярность порождает проблемы конфиденциальности данных клиентов, а также требует от банков создания и поддержания системы быстрого и максимально защищенного от взлома способа обмена данными между продавцами, банками и покупателями. Исходя из данного исследования, на сегодняшний день более эффективно использовать банковские карты, чем наличные средства, так как банковские карты дают возможность не только удобного использования и хранения денег, но и возможность заработать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонович, О. О текущей ситуации в сегменте карточного бизнеса белорусских банков / О. Антонович // Банковский вестник. - 2013. - №16. - С. 41 – 49
2. Виды банковских пластиковых карточек [Электронный ресурс] /Банковские карточки в РБ, RBCARD.com. – 2015
3. История банковских карточек [Электронный ресурс] /Банковские карточки в Беларуси, RBCARD.com. - 2015.
4. Карта Plastic поможет заменить все платежные карты пользователя [Электронный ресурс] /PaySpace Magazine. - 2015.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА СТРУКТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ

В.А. Лысковец, Е.М. Мороз, учащиеся гр. 35М2к

А.С. Мельник, преподаватель

Филиала БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. На данный момент у большого количества стран есть свой фирменный стиль, который строится на отличительных особенностях того или иного государства. Совокупность всех уникальных качеств, вечных социальных ценностей, характеризующих своеобразие, оригинальные потребительские качества данного сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом как внешних, так и внутренних потребителей несет название **территориальный брендинг [1]**. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории, повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [4]. Для того, чтобы создать видимый образ бренда используется такое понятие как **айдентика**. **Айдентика** - внешний визуальный интерфейс бренда [3]. Айдентика как визуально или вербально осязаемая часть бренда способна влиять на отношение к компании. Она подпитывает доверие, углубляет дифференциацию, усиливает миссию и концепцию бизнеса. Айдентика действует через любые носители фирменного стиля и рекламные коммуникации: рекламная полиграфия, цветовая гамма, логотип, визуальные сигналы, воплощенные в макете, композиции, упаковке, сайт и социальные медиа. Это язык бренда, который доносит до потребителей послание бренда, его сущность и позиционирование.

Методы исследования;

Для исследования проводится опрос, созданный в электронной форме. Опрос представляет собой гугл-форму, вопросы которой направлены на изучение и выявление ценностей белорусской культуры. Итоги исследования, в дальнейшем, станут материалом, для разработки структуры территориального брендинга.