



• АВТОРАМ

- [Регистрация](#)
- [Войти](#)
- [Срочная публикация](#)
- [Опубликовать свою статью](#)
- [Заказать свидетельство о публикации](#)
- [Заказать печатный экземпляр журнала](#)
- [Требования к оформлению статей](#)
- [Все журналы издательства](#)

• О ЖУРНАЛЕ

- [О журнале](#)
- [Редколлегия](#)
- [Контактная информация](#)
- [Архив номеров](#)
- [Рубрики и языки публикаций](#)
- [Поиск](#)
- [Мобильный доступ](#)
- [Отзывы о проекте](#)

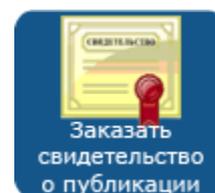
УДК 336.717.1

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И РЫНКА
ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ В РОССИИ**

Жукова Валерия Владимировна¹, Конвисарова Елена
Викторовна²

¹ОАО Акционерный коммерческий банк «Приморье»,
специалист отдела поддержки держателей пластиковых
карт

²Владивостокский Государственный Университет
Экономики и Сервиса, канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры
международного бизнеса и финансов



Аннотация

В данной статье рассматриваются преимущества использования пластиковых карт, программы развития карточных продуктов в российских банках. На основе анализа проблем развития рынка пластиковых карт в России, предложены варианты их решения посредством продвижения карт, как платежного инструмента с

помощью маркетинговой политики, расширения числа бонусных программ, нацеленных на интересы различных целевых аудиторий, обеспечения большей доступности услуги торгового эквайринга для предприятий малого бизнеса, а также дополнительного стимулирования клиентов посредством ежемесячного начисления процента на остаток средств на карте для перспективного развития данного рынка.

Ключевые слова: [денежные средства](#), [клиент](#), [коммерческий банк](#), [пластиковая карта](#), [рынок пластиковых карт](#), [финансовые инструменты](#)

PROBLEMS PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF PLASTIC CARDS MARKET IN RUSSIA

Zhukova Valeriya Vladimirovna¹, Konvisarova Elena Victorovna²

¹JSC Commercial bank "Primorye", specialist of cardholders support department

²Vladivostok State University of Economics and Service, candidate of economic sciences, associate professor, professor of academic department of International Business and Finance

Abstract

This article discusses the benefits of using plastic cards, card products development programs in Russian banks. By analyzing the problems of development of the Russian plastic cards market, offered the variants to solve them by promoting cards as a payment instrument with the help of marketing policy, expanding the number of bonus programs focused on the interests of different target audiences, provide greater accessibility for merchant acquiring services to small businesses enterprise, and to stimulate cardholders through monthly accrual percents to the card for the future development of this market.

Keywords: [commercial bank](#), [customer](#), [financial instruments](#), [market of plastic cards](#), [money](#), [plastic cards](#)

Рубрика: [08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ](#)

Библиографическая ссылка на статью:
Жукова В.В., Конвисарова Е.В. Проблемы и перспективы развития и рынка пластиковых карт в России // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40327> (дата обращения: 10.11.2014).

Опубликовано пользователем: [Жукова Валерия Владимировна](#)

В современных условиях развития экономики России банковская сфера является важной составной частью национальных финансов. Российские коммерческие банки на сегодняшний день предлагают довольно широкий спектр банковских услуг для клиентов. Однако в условиях жесткой конкурентной борьбы банки ищут наиболее доходные виды банковской деятельности для поддержания собственного бизнеса. [1] Одним из них, несомненно, является рынок пластиковых карт.

В последние несколько десятилетий наблюдается общемировая тенденция развития безналичных форм расчетов, поскольку имеет большое экономическое значение. Платежи, осуществляемые без участия наличных средств, способствуют ускорению оборачиваемости, сокращению количества денежных средств, необходимых в обращении, что, как следствие, приводит к снижению издержек обращения, увеличению прозрачности расчетов. [1]

Являясь одним из основных инструментов безналичных расчетов, пластиковая карта, имеет специфические физические характеристики (представляет собой пластину специального размера, чаще всего 54 x 86 x 0,76 мм, изготовленную из пластмассы, устойчивой к термическим и механическим воздействиям), обладает разнообразными функциями и техническими возможностями. [3]

На сегодняшний день объем использования пластиковых карт в мире достиг довольно внушительных размеров. К примеру, доля безналичных операций в странах Европы составляет более 90% от общего числа всех денежных операций. В то время как в России, данный показатель на 2014 год составляет не более 15%. Однако, в России темпы роста безналичных расчетов высоки (четыре года назад доля безналичных операций составляла лишь около 3-4 процентов). [2]

Российские коммерческие банки сегодня предлагают широкий выбор карточных продуктов, ориентированных на потребителей с разным уровнем доходов и социальным положением. Существует несколько категорий карт, которые определяют статус своего держателя. Чем выше статус, тем больше возможностей и дополнительных бонусов предоставляется обладателю.

Однако, несмотря на бурное развитие рынка пластиковых карт в России и стабильные показатели роста доли их использования, банковские карты в России пока не стали полноценным инструментом безналичных платежей. Основным недостатком является использование карт в качестве инструмента получения наличных денежных средств. По данным Банка России и Росстата на 01.07.14 объем операций по снятию наличных денежных средств от общего объема операций с

использованием платежных карт составил 79,8%, в то время как доля операций по оплате товаров и услуг составила лишь 20,2%. [4]

Высокие показатели снятия наличных денежных средств обуславливаются тем, что на сегодняшний день 80-85% выданных карт в России являются частью зарплатных проектов. [2]. Зарплатный проект – самый простой способ массового распространения платежных карт для банка, поскольку целое предприятие переходит на использование карт банка, для начисления заработной платы всем сотрудникам.

Для организации данный способ выплаты заработной платы очень удобен, поскольку снижается нагрузка на работу бухгалтерии, нет необходимости в оборудовании касс для выдачи средств сотрудникам, исключает очереди в дни выдачи, а также существенно снижает расходы организации на доставку, хранение, пересчет и выдачу наличных средств сотрудникам.

Для сотрудника данный способ выплаты также имеет ряд преимуществ: практически исключается возможность задержек в выплате заработной платы, появляется возможность получать средства не выходя из дома, даже находясь в командировке либо отпуске, гарантирует конфиденциальность при выплатах, а также дает возможность оплачивать товары, услуги, коммунальные платежи без снятия дополнительных комиссий [2].

Однако, следует отметить, что менталитет большей части населения таков, что реальные деньги до сих пор воспринимаются только в наличной форме. В связи с этим при поступлении денежных средств на пластиковую карту, как правило, большая часть держателей сразу снимают средства полностью.

Для решения данной проблемы развития рынка пластиковых карт необходимо привлечь внимания клиентов к тому факту, что банковская карта может служить не только средством снятия наличных, а также использоваться как средство оплаты товаров и услуг. В настоящее время для продвижения собственных карт банки предлагают различные программы лояльности, бонусные и ко-брендинговые программы.

На сегодняшний день практически все крупные банки предлагают клиентам при оплате покупок и услуг в рамках определенных правил скидки и бонусы. В случае если партнером программы является сотовый оператор, клиент получает бонусные минуты, если авиаперевозчик – то бонусные мили, а также по условиям некоторых программ, держатель карты может вернуть часть потраченных им денежных средств обратно на карту. Чем больше средств держатель карты тратит на покупки, тем больше бонусов накапливает (Таблица 1).

Таблица 1 - Бонусные программы крупных Российских банков.

Банк	Программа	Тип программы	Компаний-партнеры	Краткое описание программы
Сбербанк	Сбербанк - Аэрофлот	Ко-брендинговая	Авиакомпания Аэрофлот	Держатели карты Visa Classic получают за каждые потраченные 30 руб. – 1 милю в программе AeroflotBonus, Visa Gold – 1,5 мили. Накопленные мили можно потратить на покупку авиабилета компании. [5]
АЛЬФА-БАНК	Альфа-Банк - Cosmopolitan - Visa	Ко-брендинговая	Магазины, рестораны, кафе, клубы, фитнес-центры, салоны красоты во всех городах России	Карта создана специально для женщин, позволяет получать скидки при приобретении товаров и услуг у компаний-партнеров. Размер скидок у различных партнеров разный, подробная информация на сайте: http://cosmocard.ru/ [6]
ВТБ24	ВТБ24 - РЖД Visa	Ко-брендинговая	РЖД	Продукт нацелен на клиентов, предпочитающих путешествовать поездами РЖД. При оплате картой Visa Classic за каждые 50 руб, держатель получает 1 премиальный балл. Накопленные баллы можно потратить при покупке билета РЖД. [7]
Газпромбанк	Газпромбанк - Газпромнефть	Ко-брендинговая	Газпромнефть	Продукт нацелен на автолюбителей, проезжающих немалые расстояния на своем автомобиле. При заправке на АЗС «Газпромнефть» за каждые потраченные 20 руб. начисляется 8 бонусов. Бонусы затем можно тратить на тех же АЗС из расчета 10 бонусов = 1 рубль. [8]
Ситибанк	Citi Select	Бонусная	12 компаний-партнеров, наиболее значимые: «Перекресток», «Карусель», «ТехноСила»	За каждые 30 рублей, потраченные по карте Citi Select, начисляется 1,5 бонусных селекта, которые можно обменять на бонусы партнеров проекта, либо обналичить, вернув часть потраченных на покупки средств. [9]
Сбербанк	СПАСИБО	Бонусная	Свыше 10 000 партнеров,	Программа приурочена к 170-летнему юбилею Сбербанка и

			наиболее крупные: Евросеть», «Связной», «МТС».	по разным оценкам считается одной из самых крупных в истории Российских банков программ лояльности. Участниками автоматически стали все держатели карт Сбербанка. За любую покупку начисляются бонусы «Спасибо», потратить которые можно в компаниях партнерах. [10]
--	--	--	--	--

Однако данные программы в основном предлагают только крупные российские банки, среди региональных банков подобные предложения встречаются не так часто. К примеру, на территории Приморского края только ОАО акционерный коммерческий банк «Приморье» предлагает своим клиентам ко-брендовые пластиковые карты. Существует три разновидности карты: «Туса», «Леди» и «Мужской клуб». Держатели данных карт имеют возможность получать скидки в более чем 300 торговых предприятиях-партнерах Банка – при оплате картой либо при её предъявлении. Карточные продукты охватывают несколько целевых аудиторий. [11]

- К первой категории относятся студенты и молодые специалисты (16-25 лет). Для данного сегмента банк предлагает молодежные карты «Туса», преимуществами которых являются бонусы и скидки до 50 % в магазинах, кафе, салонах красоты, ночных клубах, а также приглашение на значимые молодежные события. [11]
- Вторая категория, это замужние женщины (25-45 лет), для которых банк предлагает карту «Леди». Держателям карты предлагаются бонусы и скидки в кафе, салонах красоты, продуктовых супермаркетах, развлекательных центрах и фитнес-клубах. [11]
- И наконец, к третьей категории относятся мужчины (25-45 лет). Для данной категории банк предлагает карты «Мужской клуб», бонусы и скидки по которым сосредоточены в сфере мужских увлечений и интересов: охота и рыбалка, стильная одежда и обувь, автомобили, спорт и здоровье, развлечения в кругу друзей и семьи. [11]

Следует отметить, что программы данного банка охватывают не все целевые аудитории. Мужчины и женщины после 45 лет также являются платежеспособными клиентами. Стоит обратить внимание на данную категорию и предложить бонусную программу исходя из потребностей и повседневных нужд потенциальных клиентов.

Программы лояльности Российских банков охватывают довольно разную целевую аудиторию, клиент может без труда найти интересный и выгодный, исходя из собственных потребностей карточный продукт. Однако сегодня программы лояльности в России только начинают набирать популярность, в то время как на западе аналогичные банковские проекты давно вошли в норму. Можно предположить, что подобные бонусные программы, скорее всего, получат наибольшее развитие в крупных городах, там, где развита эквайринговая система, население в большей степени привыкло к безналичным расчетам, легко узнают о новых предложениях и тенденциях, разбираются в них и стараются активно использовать. Для развития данных программ в более мелких городах, необходима правильная маркетинговая политика банков по привлечению внимания клиентов к данным продуктам.

Еще одним дополнительным преимуществом использования пластиковых карт для держателей может служить карта, соединяющая в себе возможности классической дебетовой карты и депозита. Данный тип карт в Российских банках появился не так давно и предполагает ежемесячное начисление процента на остаток средств на карте. В разных банках подобные карты могут называться по-разному: доходными, накопительными либо сберегательными. Однако все они имеют общую функцию, а именно, приносят держателю дополнительный доход, сравнимый с доходом по банковским вкладам. Данный тип карточного продукта значительно повышает интерес и стимулирует владельца карты на поддержание максимального высокого остатка денежных средств на карте.

Еще одной достаточно весомой проблемой рынка пластиковых карт в России является тот факт, что рынок торгового эквайринга является достаточно слабым сегментом рынка. Большинство банков сегодня предоставляют эквайерские услуги, то есть устанавливают в торговых точках, ресторанах или в других организациях специальное оборудование для безналичного расчета. Компания, которая принимает для оплаты пластиковые карты в глазах клиентов имеет ряд преимуществ: покупатель может позволить себе оплачивать покупки любыми картами в любой доступной валюте, не волнуясь, что кассир ошибется со сдачей, а также может позволить себе совершить спонтанную покупку, не переживая, что не хватит наличных средств.

Однако на сегодняшний день по состоянию торгового эквайринга можно сказать, что до формирования зрелого рынка пластиковых карт в России пройдет еще продолжительное время. Сегодня, банкам, предоставляющим услуги торгового эквайринга выгодно сотрудничать с крупными организациями, которые в состоянии обеспечить солидный среднемесячный оборот при использовании терминалов, а следовательно, принести банку солидную прибыль, поскольку банк получает процент с каждой операции. Мелким торговым точкам в свою очередь трудно нести

расходы на установку и использование терминалов оплаты, а также обеспечивать минимальный ежемесячный оборот, установленный банком. Как следствие, клиент, который желает использовать карту, как платежный инструмент, вынужден искать банкомат для снятия наличных средств.

В целях исправления данной ситуации, банкам-эквайерам необходимо обеспечить данной услуге большую доступность для мелких организаций. Разработать программы с разными условиями: более высокими требованиями для крупных организаций и несколько сниженными - для мелких, поскольку на сегодняшний день условия предоставления услуги торгового эквайринга для малых и крупных предприятий едины. В среднем сегодня комиссия за услуги эквайринга колеблется в зависимости от типа карты от 1% до 2,5% с каждой операции. [12] Крупным предприятиям нести подобные издержки, а также обеспечивать среднемесячный оборот гораздо легче, нежели мелким. В то же время, можно выиграть на оптимальном соотношении объемных и количественных показателей.

Можно однозначно сказать, что современный коммерческий банк и пластиковые карты понятия неразделимые. Банковские карты предоставляют своим держателям множество возможностей:

- снятие наличных денежных средств в банкоматах;
- оплата товаров и услуг в торговых точках и интернет – магазинах;
- бронирование гостиниц и авиабилетов в режиме он-лайн;
- упрощенное декларирование и обмен денежных средств при выезде за границу;
- контроль операции с использованием пластиковой карты;
- обеспечение сохранности денежных средств в случае утери, либо кражи карты;
- участие в бонусных программах и получение скидок.

Проведенный анализ позволил выявить основные недостатки в организации работы банка с пластиковыми картами:

- использование карт в основном, как инструмента обналичивания денежных средств;
- значительное преобладание карт, выданных в рамках зарплатных проектов;
- ограниченность бонусных программ в региональных банках;
- не развитая эквайринговая сеть.

На основе анализа основных проблем рынка пластиковых карт в России предложен комплекс мер для их решения:

- продвижение карт, как платежного инструмента, с помощью маркетинговой политики, нацеленной на отражение наиболее

привлекательных для клиентов имиджевых характеристик банковских продуктов;

- расширение бонусных программ, нацеленных на интересы различных целевых аудиторий, исходя из потребностей и повседневных нужд потенциальных клиентов;
- обеспечение большей доступности услуги торгового эквайринга для предприятий малого бизнеса посредством дифференцированного подхода (более высокими требованиями для крупных организаций и несколько сниженными - для малых);
- дополнительное стимулирование клиентов посредством ежемесячного начисления процента на остаток средств на пластиковой карте.

Будущее банковских услуг действительно за пластиковыми картами. В целом, несмотря на ряд проблем и трудностей, рынок пластиковых карт в России на сегодняшний день развивается достаточно интенсивными темпами и подает большие надежды.

Библиографический список

1. Ворожбит О.Ю., Терентьева Н.С. Выявление источников долгосрочных ресурсов как направление повышения ликвидности банковской системы/ О.Ю. Ворожбит, Н.С. Терентьева // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2010. № 3
2. Тарасова Т.М. Особенности внедрения зарплатных проектов и карточных кредитных продуктов в коммерческих банках// Концепт. 2013. – Спецвыпуск №4. – ART 13535. – 0,5 п.л. - URL: <http://e-koncept.ru/2013/13535.htm>.
3. Википедия – свободная энциклопедия
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/ Пластиковая_карта](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пластиковая_карта)
4. Данные Банка России и Росстата:
URL:http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet008.htm&pid=psRF&sid=ITM_12938,%20http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/news/4ef3ce804af34c6f8108dd3bcf6d83aa
5. «Сбербанк России»,
URL: http://www.sberbank.ru/moscow/ru/person/bank_cards/debet/partners/aeroflot/
6. Открытое акционерное общество «АЛЬФА-БАНК»,
URL:<http://alfabank.ru/ufa/retail/cards/cosmopolitan/>
7. Банк ВТБ 24, URL:<http://www.vtb24.ru/personal/cards/credit/rzd-classic/Pages/default.aspx?geo=moscow>
8. Открытое акционерное общество "Газпромбанк",
URL:http://www.gazprombank.ru/personal/bank_cards/cards/67365/
9. Закрытое акционерное общество коммерческий банк "Ситибанк",
URL:<http://www.citibank.ru/russia/citiselect/rus/citiselect.htm>

10. «Сбербанк России», http://spasibosberbank.ru/how_to_get/>URL:http://spasibosberbank.ru/how_to_get/
11. Открытое акционерное общество акционерный коммерческий банк «Приморье», URL:«<https://www.primbank.ru/personal/plastic-cards/>
12. Информационный ресурс banki.ru, URL:<http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=3838146>

© Если вы обнаружили нарушение авторских или смежных прав, пожалуйста, незамедлительно сообщите нам об этом по [электронной почте](#) или [через форму обратной связи](#).

Связь с автором (комментарии/рецензии к статье)

Оставить комментарий

Вы должны [авторизоваться](#), чтобы оставить комментарий.

Если Вы еще не зарегистрированы на сайте, то Вам необходимо зарегистрироваться:

- [Регистрация](#)

© 2014. Научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации».
Разработка и поддержка сайта: [Лаборатория интернет-технологий](#)