

И.В.Порядина¹, Г.Б.Алина²

Проблемы внедрения пластиковых карт коммерческими банками и возможные пути их решения

¹Евразийский гуманитарный институт, Астана (E-mail: poryadina0806@mail.ru);

²Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Астана

В статье рассматриваются основные проблемы внедрения новых банковских пластиковых карт коммерческими банками, действующими на территории Республик Казахстан. Авторы раскрывают направления по эффективному использованию банковских пластиковых карт в настоящее время; выделяют и описывают преимущества использования банковских карт в современном мире. В статье дана обобщенная характеристика рынка кредитных карт. Авторы приводят сравнительную оценку недостатков и преимуществ использования пластиковых карт клиентами банков, а также предлагают мероприятия по созданию новых карт на примере ДБ АО «Сбербанк».

Ключевые слова: пластиковые карты, новые банковские продукты, безопасность, бонусы карт, кредитные карты, тарифы карт, бонусная карта, депозитная карта, технологии, затраты.

Развитие казахстанского рынка платежных карт является одним из важнейших факторов при решении задач по сокращению расчетов наличными деньгами и развитию безналичных расчетов в области розничных платежей.

Развитие карточной индустрии обеспечивает повышение прозрачности финансовых операций, прирост налоговых поступлений, существенно снижает издержки, связанные с обслуживанием наличного денежного оборота, ведет к увеличению объема привлеченных денежных средств в банковскую сферу и, соответственно, кредитных возможностей банков, а также во многом способствует активному развитию смежных сфер деятельности, таких как производственная, социальная и сфера занятости.

Казахстанский рынок банковских карт, несмотря на кризисные явления в мировой экономике, продолжает демонстрировать рост по сравнению с предыдущими годами и является одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных сегментов финансового рынка в Казахстане. На рынке представлены большой ассортимент услуг и значительное количество разнообразных карточных программ. По данным Национального банка, в настоящее время в Казахстане в среднем на двух человек приходится одна платежная карточка [1].

В развитии рынка банковских пластиковых карт в Казахстане на сегодняшний день наблюдаются существенные диспропорции. Во-первых, банковские пластиковые карты в основном используются держателями не как полноценный платежный инструмент, а как электронная сберкнижка для снятия наличных. Во-вторых, неравномерность уровней социально-экономического развития различных регионов Республики Казахстан влияет на состояние рынка платежных карт. Основной объем их эмиссии и эквайринга приходится на Астану, Алматы и еще несколько крупных городов с развитой инфраструктурой. Вдали от региональных центров и в слаборазвитых регионах пластиковые карты практически не используются, что, естественно, затрудняет институционализацию электронных денег как формы стоимости, которая, по определению, должна быть всеобщей. В-третьих, казахстанские платежные системы пока не выдерживают конкуренции со стороны западных банков, что отрицательно сказывается на их доходности [2].

Основным видом карточек, имеющих наибольшее распространение, являются расчетно-дебетовые карты, эмитируемые в рамках зарплатных проектов, которые не в состоянии приносить банкам и клиентам крупные доходы. В условиях конкуренции это малая доля розничного банковского бизнеса. Рынок банковских услуг для корпоративных клиентов сформировался достаточно давно, и привлечение на обслуживание корпоративной клиентуры является достаточно успешным.

Если рассматривать причину низкого использования пластиковых карт в контексте ориентированности на наличность и отсутствие стимулов, то, на наш взгляд, решением данной проблемы будет расширение сети приема карт торговыми точками и предприятиями, реализующими товары и услуги массового спроса. Кроме того, следует создать финансовые стимулы для использования карт. В качестве примера можно выделить Колумбию, где правительство на 2 % снизило НДС для товаров, поку-

паемых с помощью карты. Хорошим способом привлечь клиентов становятся совместные программы банков с торговыми сетями или же коммерческими сервисными компаниями, получившие название «кобрендинговые». Выгоду от подобных программ получают все: покупателям предоставляется скидка и возможность участвовать в бонусных программах, а у магазинов увеличивается оборот; у банка есть доступ к клиентской базе. Однако ощутимую выгоду приносят не все из них, поскольку скидки и бонусы держателям карт в рамках кобрендинговых проектов предоставляются в основном на те товары и услуги, которые пользуются спросом у ограниченного круга потребителей, с высоким уровнем достатка. Поэтому в целях популяризации платежных карт и роста оборота по ним банкам следует стремиться к внедрению кобрендинговых проектов с предприятиями, реализующими товары и услуги массового спроса.

Банки конкурируют на рынке не за счет снижения ставок, а за счет введения дополнительных услуг для держателей карт, в том числе льготного периода кредитования — «grace period», который позволяет в течение установленного срока (как правило, не более 60 дней) бесплатно пользоваться кредитом по карте. Особенно удобна такая карта для людей, имеющих депозиты в банке.

Среди других проблем, препятствующих дальнейшему успешному развитию карточного бизнеса, можно назвать: недостаточное развитие платежной инфраструктуры и ее неравномерное региональное распределение; несовершенство законодательной базы; стремительное развитие карточного мошенничества; быстрое распространение небанковских сетей самообслуживания; существующая тарифная политика платежных систем (платежи за инкассацию наличных денег ниже, чем комиссии, установленные платежными системами за безналичные расчеты); низкий уровень качества обслуживания держателей карт, в том числе реализованных в рамках зарплатных проектов; недостаточность сведений о месторасположении устройств по приему платежных сервисов и недостаточная информированность населения о преимуществах их использования при безналичных расчетах; отсутствие единой концепции развития платежного рынка.

Поэтому, с учетом отмеченных выше проблем рынка платежных карт, задачи банков в области розничного карточного бизнеса сводятся к следующему:

- поддерживать высокие темпы распространения банковских платежных карт среди экономических субъектов;
- содействовать широкому использованию пластиковых карт для осуществления расчетов, а не только для снятия наличных;
- способствовать внедрению кредитных продуктов на основе пластиковых карт.

Важным направлением расширения платежного оборота по пластиковым картам является предоставление возможности держателям карт легко и быстро оплачивать услуги, не требующие предварительного ознакомления. Это оплата коммунальных платежей, услуг телефонной связи, кабельного телевидения, авиа- и железнодорожных билетов, подписки на периодику, погашение кредитов и другие.

Многие карточные продукты, эмитируемые даже в рамках зарплатных проектов, предусматривают услуги подобного рода. Однако не все клиенты осведомлены о такой возможности, не говоря о размерах комиссии, которая для малообеспеченных слоев населения может представляться слишком высокой платой. Поэтому банки должны стремиться к информированию своих клиентов о дополнительных возможностях своих карт, стремясь минимизировать стоимость услуг. Именно удобство, легкость и дешевизна подобных услуг сможет стать мощным фактором популяризации платежных карт у населения и увеличения платежного оборота по ним. Также для расширения клиентской базы банкам следует выпускать пластиковые карты уникальных дизайнов для тех потребителей, которые имеют несколько карточек сразу, и пластиковые карты для них из сугубо платежного инструмента переходят в категорию Life Style. 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.

Одним из наиболее популярных способов привлечения клиентов является предложение кредитных карт, которые появились в результате бума потребительского кредитования. Чтобы сделать кредитование по картам привлекательным для основной массы заемщиков, нужно понизить стоимость пользования кредитом за счет предоставления экономически обоснованного беспроцентного периода погашения задолженности. Минимизировать кредитный риск можно, расширяя круг заемщиков за счет владельцев «зарплатных» карт, что согласно имеющейся статистике позволяет практически свести к нулю невозвратность выданных кредитов. Еще одной возможностью способствовать развитию карточного рынка пластиковых карт, кроме продвижения существующих карточных продуктов,

является внедрение технологически новых карточных продуктов, таких как бесконтактные чиповые карты, коммерческий выпуск которых начался в марте 2005 г. в Малайзии [3].

Таким образом, именно на рынке розничных продуктов сегодня имеются огромные перспективы расширения платежного оборота по пластиковым картам, что будет способствовать дальнейшему развитию электронной формы стоимости.

Одной из важнейших причин, сдерживающих качественный рост рынка банковских карт в Казахстане, является нескоординированная политика банков-эмитентов пластиковых карт и платежных систем. Современный рынок банковских карт в Казахстане характеризуется множеством закрытых, локальных платежных систем, действующих независимо друг от друга. Каждая из них имеет свой собственный процессинговый центр; сеть коммуникаций, связывающую его с пунктами обслуживания пластиковых карт; руководствуется выработанными нормами и правилами обработки операций по банковским картам. В результате коммерческие банки несут огромные расходы по поддержанию и содержанию платежных систем, которые возлагаются, в конечном итоге, на клиентов. Сложность, а в некоторых случаях невозможность, обслуживания банковских карт одной платежной системы в инфраструктуре другой, в силу использования ими несовместимых технологий, является большим препятствием на пути развития системы услуг с использованием банковских карт.

Безопасность банковских карт — важный аспект в карточном бизнесе. Чем совершеннее технологии карт, тем более изощренны мошеннические организации. Решить проблемы безопасности использования пластиковых карт помогут следующие меры, которые относятся как к банкам, так и к владельцам карт, а именно: выпуск и использование только чиповых карт (smart card); применение антискимминговых модулей; использование видеонаблюдения банкоматов; применение антивирусных программ при использовании интернет-банкинга или оплате при помощи карт в мировой сети.

Каждый владелец банковской карты должен соблюдать элементарные правила пользования, а именно: обязательное подключение услуги «мобильный банк», которая сообщает владельцу о любых транзакциях, совершаемых по его карте, регулярная проверка выписок по счёту, а также самостоятельный ввод PIN-кода [4].

Учитывая преимущества использования банковских пластиковых карт для клиентов, банков, сферы торговли и обслуживания и государства, решать данные проблемы следует совместными усилиями Нацбанка, Правительства, банков и платежных систем. Поэтому задачей Республики Казахстан является формирование Национальной платежной системы (НПС), способствующей интеграции карточного рынка и обладающей потенциалом развития в будущем. Целесообразным является создание НПС в виде ассоциации — некоммерческой организации. Ее членами могут выступать Национальный банк, казахстанские платежные системы и другие заинтересованные стороны, в том числе кредитные организации, удовлетворяющие выработанным НПС критериям и согласные выполнять определенные условия при вступлении в НПС. С целью минимизации рисков участников нужно возложить на Нацбанк функцию мониторинга финансового состояния кредитных организаций — претендентов на членство в НПС и ее действительных членов, а также наделить его статусом расчетного центра. По оценкам экспертов, создание общеказахстанской национальной платежной системы с использованием банковских пластиковых карт, единая технологическая политика позволят кредитным организациям экономить до 75 % затрат на организацию и внедрение новых банковских продуктов и услуг. Пользователи данной платежной системы будут иметь возможность получения большего пакета услуг, что позволит повысить функциональность банковских карт.

Положительным моментом в создании Национальной платежной системы для торговых и сервисных предприятий является унификация терминального оборудования, способствующего снижению затрат на обучение персонала и увеличению числа клиентов, а следовательно, и росту объема продаж.

В банковском деле последние два десятка лет происходят интенсивные изменения, которые связаны с бумом IT-технологий. В результате меняется банковское производство, а именно дешевеет оборудование, наращивается производительность, увеличивается пропускная способность коммуникационных каналов. Таким образом, снижаются экономический порог вхождения в бизнес и время, необходимое для его организации; бизнес-среда становится более конкурентной; развиваются специализация и аутсорсинг; осуществляются интеграция и поиск дополнительных рынков сбыта среди клиентов небанковских и нефинансовых структур (совместные программы со страховыми компаниями, совместный маркетинг, различные дисконтные программы); появляются новые каналы связи

с клиентом: банкомат, интернет-банкинг, мобильный банк; стремление максимально удовлетворить потребности клиента.

Рынок кредитных карт будет расти за счет следующих ресурсов: активное развитие кобрендинговых проектов с торговыми сетями, выходящими в крупные города; расширение целевой аудитории за счет привлечения средних по уровню дохода слоев населения и потенциальных банковских клиентов; формирование новых банковских продуктов-карт, совмещающих свойства дебетовых и кредитных и другие.

Наряду с позитивными оценками и радужными прогнозами существует и противоположное понимание ситуации. Если критерием оценки рынка взять не темпы роста объемов выпуска карт и не объемы оборота по сравнению с европейскими странами, картина выглядит менее оптимистично. В Казахстане сложились далеко не все условия для стремительного развития рынка кредитных карт. Среди основных проблем специалисты выделяют: экономическую невыгодность беспроцентного кредитования, обусловленную спецификой рынка; слабое развитие банковской инфраструктуры; отсутствие одного из центральных и очень важных звеньев западного кредитного рынка — кредитных бюро; юридические проблемы взаимодействия с должниками и другие.

По мнению банковских специалистов, пользование банковскими услугами в нашей стране ограничивает ряд факторов, а именно: недоверие к банкам (до 35 % представителей среднего класса сомневаются в их надежности); незнание банковских продуктов (до 20 % представителей среднего класса плохо осведомлены о них); низкое качество обслуживания (около 15 % представителей среднего класса не удовлетворены набором и качеством услуг, временем и технологиями обслуживания).

Дальнейшие возможности развития рынка платежных карт в Казахстане связаны со следующими факторами: массовое распространение смарт-карт, позволяющих комбинировать различные продукты, в том числе небанковские; возможность бесконтактной оплаты товаров и услуг. В будущем платежные карты должны полностью вытеснить наличные средства, в связи с чем бесконтактные технологии и смарт-карты должны получить новое развитие совместно с модернизацией дистанционных сервисов управления счетом. Использование новых технологий поставит вопрос об их применимости в рамках существующей инфраструктуры по приему карт, что приведет к модернизации оборудования либо его замене.

Исследования, проведенные на базе ДБ АО «Сбербанк» г. Астаны, показали, что проблем по внедрению пластиковых карт довольно много, начиная с организационных и заканчивая техническими, а именно:

- отсутствие электронной очереди (клиенты приходят в кабинет и ждут обслуживания в порядке «живой» очереди, что бывает очень неудобно — образуются очереди);
- отсутствие отработанной системы сбора и хранения досье клиентов — много бумажной работы;
- недоработанность системы, так как банк недавно перешел на собственный процессинговый центр (до августа 2012 г. он работал с системой Homebank.kz от АО «Казкоммерцбанк»). Отсутствуют электронно-цифровая подпись, возможность переводить деньги с карты на карту через Веб-банкинг и др.;
- несовершенство программного обеспечения. Банк работает с программой Pragma, в которой также имеется ряд проблем. Периодические «зависания» программы удлиняют время обслуживания клиентов;
- изготовление карт и пин-конвертов осуществляется в Алматы, из-за чего даты прихода их в Астану разнятся — может прийти карточка, но не прийти пин-конверт;
- узкий ассортимент предлагаемых карт клиенту.

Для решения указанных выше проблем банку необходимо перейти на упрощенные методы ведения досье клиентов; свести заполнение различных бумажек к минимуму. Это упростит работу банка и сократит время пребывания клиента в банке. Также необходимо осваивать новые технологии, которые позволят банку выйти на новый уровень развития. Нужно разработать удобную и функциональную программу, которая могла бы работать без погрешностей, расширять продуктовую линейку карт.

В условиях современной конкурентной борьбы на рынке розничных финансовых услуг огромное значение приобретает широкая продуктовая линейка, предлагаемая банками населению. При этом важным фактором конкурентоспособности продуктов и услуг, предоставляемых тем или иным кредитным институтом, является их гибкость, способность удовлетворять различные потребности клиентов в зависимости от изменения конъюнктуры и поведенческих настроений клиентов.

Разработка и запуск новых банковских продуктов должны предусматривать возможность оперативного вмешательства с целью оценки процессов, на основании полученных результатов вносить изменения как в сами продукты, так и в операционные процессы, сопровождающие их. Оценка предполагает анализ информации, дающий возможность оценить практические результаты нововведений и принять необходимые меры, как минимум, по сохранению деятельности на требуемом уровне.

Процесс оценки отнимает большую часть времени и энергии инициаторов изменений (новаций). По мере разработки новых банковских продуктов возникает необходимость установления критериев оценки эффективности фактических показателей деятельности банка. Выбор таких критериев должен производиться как для банка в целом, так и для каждого банковского продукта отдельно.

Предоставление новых банковских услуг является одним из наиболее рискованных мероприятий, на которые может решиться банк. Особенно высок риск в индустрии, ориентированной на обслуживание, так как конкурентам в этой сфере легче воспроизвести те же самые услуги, чем в большинстве производственных отраслей промышленности, где новые продукты защищены патентами. Более того, успех или неудача новых услуг в банковском деле часто определяются общими факторами, находящимися вне контроля отдельной банковской фирмы, особенно регулированием банковской деятельности, которое может возвести вокруг новых услуг жесткие барьеры, а также экономическими условиями, в частности, колебаниями процентных ставок, которые могут резко и радикально изменять возможное соотношение ставок между расходами и доходами от новых услуг.

На рынке появились новые депозитные продукты, которые, помимо основного назначения, — накопления и сбережения денежных средств, позволяли, например, застраховать жизнь вкладчика (совместные программы со страховыми компаниями, в рамках которых при оформлении вклада клиент бесплатно страховал свою жизнь на сумму вклада, на срок вклада), либо так называемые «мультивалютные» вклады, позволяющие в рамках одного договора открыть несколько счетов в разных валютах и конвертировать средства на счетах из одной валюты в другую неограниченное число раз в любое удобное для клиента время, в том числе дистанционно — с помощью интернета или мобильного банкинга.

Для разработки новых банковских продуктов или услуг нужны определённые ресурсы, технологии и специалисты, готовые решать новые многоступенчатые задачи в максимально сжатые сроки. Наличие технологий в коммерческом банке в виде реально функционирующей системы значительно увеличивает стабильность работы банка, а также его способность оперативно реагировать практически на любые изменения внешней среды. Перечислим преимущества, которые даёт наличие данной технологии:

- 1) создание унифицированной базы функционально-технологической документации по разработке и внедрению новых продуктов/услуг;
- 2) снижение времени и издержек, затрачиваемых на разработку и запуск новых продуктов/услуг;
- 3) повышение качества управления продуктовым рядом и его характеристиками;
- 4) внедрение инновационных идей в продукты/услуги;
- 5) повышение удовлетворенности клиентов, репутации банка и, как следствие, его прибыльности.

Следует отметить, что предлагаемая технология применима как к разработке новых, так и к модификации существующих продуктов/услуг банка [5]. Разработка новых банковских продуктов/услуг представляет собой процесс, в котором задействована вся корпоративная структура банка сверху вниз и который вовлекает в себя огромное количество подразделений (дирекций, департаментов, управлений и отделов) и, соответственно, большое количество сотрудников. Помимо этого, может возникнуть ситуация, при которой в процесс разработки нового продукта/услуги будут вовлечены сторонние организации, которые, в свою очередь, привнесут в проект свою корпоративную структуру, например при запуске кобрендовых кредитных карт, создании/обновлении внешнего сайта банка или услуг дистанционного доступа (интернет-банк, мобильный банк). Компилируя полученные данные и анализируя продукты конкурентов, можно спрогнозировать возможные траектории развития как каждого отдельного продукта, так и их сочетания. Бывает, что именно микс из нескольких широко известных продуктов, которые обычно продаются по отдельности, позволяет банку предложить тот «правильный» продукт, который принесет прибыль.

На основе изложенного выше ДБ АО «Сбербанк» целесообразно расширить продуктовую линейку, внедрив такие продукты, как депозитная карта Сбербанка и бонусная карта Bonus+.

Традиционно депозитная карта — это платежный инструмент, на который выплачиваются проценты по срочным вкладам, открытым в банке. Удобна она тем, что у клиента нет необходимости по-

сещать банк в дни выплаты процентов, в то же время он имеет доступ к полученным от банка деньгам круглосуточно.

Депозитная карта Сбербанка — это карта к депозиту с правом пополнения и частичного снятия. С такой депозитной картой держатель банка может тратить свои средства фактически без ограничений (кроме неснижаемого остатка).

Клиентам, которые используют депозитную карту Сбербанка, целесообразно установить овердрафты под залог депозитного вклада, на которые можно установить тариф до 70 %, с лимитом овердрафта от суммы депозитного вклада под 3 % в месяц (от размера фактически использованного лимита овердрафта и только на фактическое количество дней использования).

Предусмотрено, что источником погашения задолженности по лимиту овердрафта могут быть ежемесячные перечисления процентов по депозитному вкладу. За выпуск карты банк может назначить тариф в 300 тенге и установить комиссию на пополнение счета 1–2 %. Данная карта — достаточно новый продукт на рынке карточных продуктов в Казахстане. Эта карточка выгодна тем, что клиенту не нужно будет стоять в очереди в кассу и к сотрудникам операционного отдела, для того чтобы положить деньги на счет или снять со счета накопленные проценты. Также по данной карте можно предложить акцию. Например, при открытии депозитного счета клиент получает карту в подарок.

В банке нужно создать отдел «Депозитных карт» и обновить программное обеспечение банкоматов банка, чтобы клиенты могли без проблем снимать и докладывать деньги. В таблице 1 показаны затраты, связанные с внедрением нового продукта.

Т а б л и ц а 1

Основные затраты для внедрения депозитной карты Сбербанка

№	Виды расхода	Расходы на единицу, тг.
1	Изготовление пластиковых карт	300
2	Обновление по банкомату	70000
3	Затраты на маркетинг/рекламу	880000
4	Заработная плата менеджера по работе с депозитными картами	85000
Итого	Первоначальные расходы	1035300

Примечание. Составлена авторами.

При оптимальной работе отдела маркетинга банка данный продукт будет иметь успех среди вкладчиков, а также увеличится прибыль от комиссионных операций. Для внедрения депозитной карты Сбербанку нужно создать рабочие места для двух менеджеров, которые бы занимались обслуживанием клиентов, особое внимание уделить продвижению проекта — активная реклама через интернет, СМИ, создание промоакций, активное информирование клиентов в филиалах и структурных подразделениях банка, создание ознакомительных буклетов, листовок и т.д.

Второй продукт, который можно предложить для ДБ АО «Сбербанк», называется бонусная карта Bonus +. Бонусная карточка Bonus + является новым платежным инструментом Сбербанка, позволяющим не только тратить средства, которые дает банк, но еще и зарабатывать на этом. Это кредитная карта с возможностью получения призовых очков-бонусов, которые можно потратить снова. Для данной карты характерно следующее:

1) возобновляемый кредит — нет необходимости постоянно обращаться в банк для оформления кредита. Все необходимое оформление клиент проходит только один раз — при получении карты. На карту устанавливается автоматически возобновляемый кредит. При погашении долга вся сумма кредита снова доступна;

2) использование кредита тогда, когда нужно — клиент тратит в кредит только ту сумму, которая ему нужна, вся остальная часть находится на карточке, и процент начисляется только на потраченную сумму. Тем самым клиент может легко контролировать свои расходы и задолженность;

3) удобная схема погашения — клиент может гасить кредит частями, а не целиком каждый раз в конце месяца, т.е. гасить так, как удобно и выгодно. При этом можно выбрать способ, как гасить кредит — через банкомат, через кассу или через интернет-портал. Можно также попросить банк, и он

сам будет перечислять с указанного вами счета в нужное время необходимую сумму. Минимальная сумма платежа — 10 % от суммы использованного кредита, но не менее 30 долларов США;

4) простота и широта использования — карточки принимаются к оплате в любом магазине обширной торговой сети по всему миру, в любой торговой точке, где есть логотип VISA. Карту очень удобно брать с собой в поездки за границу, не боясь за сохранность средств. А покупая и оплачивая услуги в тех точках, где есть логотип Bonus +, клиент будет еще и зарабатывать на своих покупках. Денежные средства автоматически конвертируются при использовании карточки в другой стране;

5) получение бонусов — теперь можно не только тратить средства банка, но еще и зарабатывать на этом. При совершении каждой покупки в сети партнеров бонусной программы посредством бонусной карточки на счет начисляются специальные премиальные бонусы, на которые опять можно покупать товар и оплачивать услуги. Получение бонусов на счет происходит мгновенно, в режиме реального времени. Получить бонусы и призы возможно не только в месте совершения покупки, но и у другого продавца — партнера бонусной программы;

6) возможность за минимальный срок накопить максимальное количество бонусов, так как 1 бонус = 1 тенге, и они начисляются каждый раз, когда клиент платит карточкой;

7) престижность — бонусная карточка Bonus + является престижной, удобной и надежной. Получив карточку, клиент тем самым автоматически подтверждает свою кредитоспособность и надежность;

8) безопасность — не надо больше снимать выданный кредит с лицевого или карт-счета целиком и нести необходимую сумму наличностью, опасаясь потерять ее. Кредит устанавливается на бонусную карточку, которой не сможет воспользоваться никто, кроме клиента. Карта имеет не только магнитную полосу, но и чип, который более устойчив к воздействию внешних условий;

9) свобода передвижения — нет необходимости декларировать денежные средства при выезде за границу;

10) выбор валюты кредита — доллары США, евро, тенге. Денежные средства автоматически конвертируются при использовании карточки в другой стране.

Для того чтобы клиент мог беспрепятственно пользоваться бонусами, Сбербанк должен заключить соглашения с предприятиями, где будет действовать данная карта и опубликовать список предприятий на сайте.

Bonus + принимается к оплате во всех предприятиях торговли и сервиса, где есть договор со Сбербанком, и именно в этих предприятиях клиент зарабатывает и тратит бонусы. Клиент также может расплачиваться данной карточкой в других торговых точках, принимающих к оплате платежные карточки международной платежной системы Visa. Схема использования Bonus + очень проста. Клиент становится держателем Bonus + и делает покупки у коммерсантов, входящих в партнерскую сеть банка. Покупки совершаются по специальной бонусной программе, в пределах предоставленного кредита. Коммерсанты принимают к оплате Bonus + и начисляют на счет бонусы — определенные проценты от суммы покупки в автоматическом режиме. Зачисленные бонусы отражаются на бонусном счете (карт-счете), который можно проверять в web-банкинге.

Далее можно приобретать товары или услуги у коммерсантов, используя по выбору:

- 1) накопленные бонусы.
- 2) кредитные средства, продолжая накапливать бонусы.

Если клиент решил совершить покупку за счет доступных бонусов, но их не хватает для оплаты всей суммы покупки, недостающая часть денег будет автоматически списана с карт-счета, где находятся кредитные средства.

Схема начисления бонусов:

- клиент совершает покупку или оплачивает услугу в торговой точке;
- POS-терминал опрашивает приложение на карточке и авторизует транзакцию;
- авторизационный сервер разрешает проведение транзакции и сообщает приложению в POS-терминале о количестве полученных бонусов;
- POS-терминал выводит чек для держателя карты и информацию о заработанных бонусах, а также производит запись на микрочип бонусной карточки, обновляя тем самым приложение на чипе.

В случае, если бонусы не были потрачены при транзакции, они накапливаются на сервере и при первом обращении в POS-терминал информация об этом записывается на карточку.

Условия предоставления кредита по Bonus +:

- а) валюта: тенге, доллары США, евро;
- б) максимальный размер кредита зависит от платежеспособности;
- в) обеспечения кредита не требуется;
- г) комиссия при оплате за товары/услуги в предприятиях бонусной программы не взимается.

Особое условие: можно снять с Bonus + наличными деньгами до 40 % от суммы кредита ежемесячно. Данная карта имеет значительные преимущества перед скидочными картами. Клиенту будет интересен игровой момент накопления баллов и получения подарков. Также клиентом лучше воспринимается ценность товара или услуги: помимо самого товара, покупатель получает еще и бонусы. Далее плюсом является инвестирование в будущую покупку, поддерживается прямая связь с участниками программы, расходы идут только на заинтересованных лиц.

Также сами предприятия могут использовать бонусную программу банка, так как можно получить ряд преимуществ:

- отсутствие расходов предприятия на организацию дисконтных программ: дизайн, изготовление и эмбоссирование пластика, PR и рекламу (расходы ложатся на банк);
- возможность размещения индивидуальных программ (приложений) предприятия на карте и изменения параметров приложения (гибкость проводимых программ);
- автоматизированный учёт предоставленных бонусов.

Бонусная карточка Bonus+ является многофункциональным инструментом, отвечающим всем интересам и требованиям клиента — будь то оплата коммунальных услуг или приобретение в кредит бытовой или компьютерной техники, кредит на обучение или покупка подарка к любому празднику — все это клиент может оплатить, используя бонусную карточку.

Данная карта является бонусной и кредитной одновременно, поэтому для нее установлены годовые ставки вознаграждения по кредиту (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Годовые ставки вознаграждения по бонусной кредитной карте Bonus+

№	Валюта	Ставки вознаграждения	
		Существующие клиенты	Новые клиенты
1	Тенге	32,3	47,9
2	Доллары США	32,4	48,1
3	Евро	31,6	46

Примечание. Составлена авторами.

При внедрении продукта немаловажное значение уделяется внешнему виду. Нужно создать карту с уникальным дизайном, чтобы она могла привлечь внимание любого клиента. Также дизайн карты должен показывать, что это именно бонусная карта, выделяющаяся из всей линейки карт банка.

В таблице 3 показаны тарифы на годовое обслуживание карточки, перевыпуск, выдачу наличных, получение выписки и др. для карты Bonus +.

Т а б л и ц а 3

Тарифы для карты Bonus +

№	Тарифы	Стоимость, тг.
1	2	3
1	Годовое обслуживание основной карточки в первый год	1500 тенге
2	Годовое обслуживание основной карточки во 2-й и последующие годы	1000 тенге
3	Годовое обслуживание дополнительной карточки в 1-й и последующие годы	1200 тенге

1	2	3
4	Перевыпуск карточки при утере или повреждении	900 тенге
5	Выдача наличных денег посредством банкомата в сети: - «Сбербанк» - иных банков на территории РК - банков за пределами РК	1,5 % 2 % мин. 550 тг. 2 % мин. 550 тг.
6	Выдача наличных денег посредством ПОС-терминала или импринтера: - в отделениях «Сбербанка» - в иных банках на территории РК - в банках за пределами РК	2 % 2 % мин. 1100 тг. 2 % мин. 1100 тг.
7	Оплата товаров и услуг в торговых и сервисных точках в сети: - на территории Республики Казахстан - за пределами Республики Казахстан	Бесплатно 0,5 %
8	Предоставление выписки об остатке денег по карт-счету через банкоматы: - «Сбербанка» - других банков на территории РК и за рубежом	15 тенге 55 тенге
9	Получение мини-выписки	30 тенге
10	Штраф за просрочку погашения задолженности (взимается 1 числа месяца, следующего за первым месяцем периода погашения)	650 тенге/ 5 долл. или евро

Примечание. Составлена авторами.

Таким образом, платежный рынок Казахстана характеризуется высокими темпами роста количества платежных карт в обращении и сумм проводимых операций. Платежные карты занимают лидирующее место среди используемых платежных инструментов после переводов в коммерческих банках. Несмотря на существующие проблемы и недостатки карточной индустрии, банки Казахстана продолжают успешно создавать и внедрять на рынок новые банковские продукты.

References

- 1 Аналитический обзор Национального банка РК за 2012 год. — Алматы, 2012. — С. 12–15.
- 2 Лилеев Д.В. Пластиковые деньги // Финансы Казахстана. — 2012. — № 5. — С. 30–31.
- 3 Сальников Д.П. Международные платежные системы // Мир карточек — международные платежные системы. — 2012. — № 12. — С. 33–35.
- 4 Евтюхина Е.М. Как избежать «пластиковых» преступлений? // Банковское обозрение. — 2011. — № 4. — С. 17–20.
- 5 Яныгин С.А. Методы внедрения банковских карт // Банки и технологии. — 2011. — № 1. — С. 3–7.

И.В.Порядина, Г.Б.Алина

Коммерциялық банктармен пластикалық картаның енгізуі мәселелері және оның шешімінің ықтимал жолдары

Мақалада Қазақстан Республикасы аумағында әрекет етуші коммерциялық банктердің пластикалық карталарын енгізудің негізгі мәселелері қарастырылған. Қазіргі кезеңде авторлар банктік пластикалық карталарды тиімді қолдану бойынша бағыттарды саралауда, сондай-ақ бұндай карталарды қолдану басымдыққа ие екендігі туралы айтқан. Сонымен қатар кемшіліктері сараланып, «Сбербанк» ЕБ АБ мысалында жаңа карталарды енгізу бойынша іс-шаралар ұсынылған.

I.B.Poryadina, G.B.Alina

Problems of introduction of plastic cards commercial banks and possible ways of their decision

The basic problems of introduction of new bank plastic cards commercial jars, operating on territory of Republics of Kazakhstan, are examined in the article. Authors expose directions on the effective use of bank plastic cards presently. Distinguish and describe advantages of the use of bank maps in the modern world. Authors give the generalized description of market of credit cards. Conducted a comparative evaluation of the advantages and disadvantages of using plastic card customers by banks and suggests activities to create new maps on the example of JSC «Sberbank».

References

- 1 Analytical review of the National Bank of the Republic of Kazakhstan for 2012, Almaty, 2012, p. 12–15.
- 2 Lileev D.V. *Finance of Kazakhstan*, 2012, 5, p. 30–31.
- 3 Salnikov D.P. *The international payment system // World card — international payment system*, 2012, 12, p. 33–35.
- 4 Evtuyuhina E.M. *Banking Review*, 2011, 4, p. 17–20.
- 5 Yanygin S.A. *Banks and Technology*, 2011, 1, p. 3–7.

УДК 364.05:364.48(574)

Б.С.Есенгельдин¹, Г.К.Мурзатаева², А.С.Сейталинова³¹Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова (E-mail: yessen_baur@inbox.ru);²Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана;³Казахская инженерно-техническая академия, Астана

Государственное финансовое регулирование социальной инфраструктуры в Республике Казахстан

В статье рассмотрена совокупность финансовых методов, воздействующих на социальные процессы. Показаны рычаги экономического регулирования финансового обеспечения социальной инфраструктуры в современных условиях. Определены объекты социальной инфраструктуры, финансируемые из государственного бюджета Республики Казахстан. Проанализированы состояние и проблемы развития социальной инфраструктуры в разрезе отраслей, выявлены тенденции и особенности их изменений. Определены наиболее значимые факторы, влияющие на программно-целевое развитие социальной инфраструктуры. Авторами предложены пути совершенствования развития социальной инфраструктуры.

Ключевые слова: социальная политика, социальная инфраструктура, социальное обеспечение, финансовое регулирование, финансирование, бюджет, налоги, образование, здравоохранение, жилищное строительство.

В современных условиях благосостояние общества во многом зависит от правильно выбранной социальной политики государства, которая, в свою очередь, зависит от того, достаточно ли полной информацией оно обладает и насколько полно информация показывает проблемы в современном обществе. От решения проблем уровня социальной инфраструктуры во многом зависят направленность и темпы дальнейших преобразований в стране и, в конечном счете, политическая, а следовательно, и экономическая стабильность в обществе. Именно поэтому все преобразования, которые так или иначе могут повлечь изменение уровня социальной инфраструктуры, вызывают большой интерес у самых разнообразных слоев населения.

Поэтому в своей статье «Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда» Президент заявил о том, что он не удовлетворён темпами и качеством выполнения