

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ и развитие операций с пластиковыми картами в коммерческом банке

УДК 336.713:336.741.225:336.722.242.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Комарова Елена Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Спицын Владислав Владимирович	к. э. н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н.		

Томск - 2016г.

Планируемые результаты обучения по ООП

38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки (специальность) 38.03.02 менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Чистякова Н.О.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А11	Комаровой Елене Сергеевне

Тема работы:

Анализ и развитие операций с пластиковыми картами в коммерческом банке

Утверждена приказом директора

№ 1591/с от 26.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. Д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. Д.).

Объект исследования: анализ пластиковых карт в ПАО Сбербанк России.

Исходными данными к дипломной работе послужили: учебники, учебные пособия, научные статьи, нормативно-правовые акты, интернет-ресурсы, отчетность предприятия, внутренние нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия, первичная документация.

Перечень подлежащих исследованию,

1. Теоритические основы банковские пластиковые карты и операции с ними;

<p>проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>2. Сравнительная характеристика банка с конкурентами;</p> <p>3. Анализ операций с пластиковыми картами;</p> <p>4. Разработка рекомендаций по развитию пластиковых карт</p>
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>1. классификация пластиковых карт;</p> <p>2. соотношение кредитных и дебетовых пластиковых карт;</p> <p>3. динамика среднего размера операций по пластиковым картам.</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p><i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Феденкова А.С.</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>11.01.2016</p>
--	--------------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Спицын Владислав Владимирович	к.э.н.		11.01.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Комарова Елена Сергеевна		11.01.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит страниц 85, 16 рисунков, 16 таблиц, 21 использованных источника.

Ключевые слова: банковские пластиковые карты, классификация карт, продвижение карт, Сбербанк, анализ операций с пластиковыми картами, компания, потребители, тарифы, карты.

Объектом исследования является анализ и развитие операций с пластиковыми картами на примере Сбербанка России.

Цель работы – разработка рекомендаций по развитию и продвижению пластиковых карт для ПАО Сбербанке России.

В процессе исследования проводились сравнительная характеристика Сбербанка с его конкурентами, анализ развития пластиковых карт в Сбербанке.

В результате исследования были определены недостатки в развитии пластиковых карт, для решения которых предложены рекомендации для эффективного продвижения.

Результаты бакалаврской работы рассмотрены на ПАО Сбербанк России, отмечена их практическая значимость для предприятия.

Оглавление

Реферат.....	5
Введение.....	7
1 Банковские операции с пластиковыми картами в России	9
1.1 Пластиковые карты и операции с ними.....	9
1.2 Поиск и привлечение клиентов на обслуживание по пластиковым карта	16
1.3 Тенденция развития операций с пластиковыми картами в России	25
2 Томское Отделение Сбербанка на рынке пластиковых карт г. Томска	36
2.1 Характеристика Сбербанка	36
2.2 Томское Отделение Сбербанка и его филиалы.....	41
2.3 Сравнительная характеристика Сбербанка с его конкурентами.....	44
3 Развитие операций с пластиковыми картами в Томском Отделении Сбербанка России.....	52
3.1 Анализ операций с пластиковыми картами	52
3.2 Продвижение пластиковых карт Сбербанка России	59
3.3 Рекомендации по развитию пластиковых карт.....	65
4 Раздел Социальная ответственность ПАО Сбербанк России.....	73
Заключение	82
Список использованных источников	84

Введение

Современное развитие рынка финансовых услуг, предоставляемых банками, характеризуется быстрым внедрением электронных технологий и широкого использования пластиковых карт.

На сегодняшний день есть много услуг, которые предоставляют банки своим клиентам. Один из наиболее быстро растущих видов услуг - выпуск пластиковых карт.

Операции с пластиковыми картами открыли новые перспективы для клиентов финансовых услуг и, соответственно, у банков появилась возможность получать прибыль за счет:

- комиссии с операций по пластиковым картам;
- увеличение количества клиентов, предлагая новые виды услуг;
- снижение расходов на обслуживание наличных оборотов.

Пластиковые карты занимают лидирующие позиции в России среди других инструментов розничных платежей. [2]

Растущая конкуренция в банковском секторе и развитие современных информационных технологий вынуждает коммерческие банки использовать новые методы для реализации своей продукции. Внедрение удаленного обслуживания позволяет банкам:

- существенно расширить свою собственную сбытовую сеть, чтобы использовать меньше денег, чем на основания, и содержание филиальных сетей;
- повышение качества и скорости обслуживания, чтобы закрепиться на новых региональных рынках с минимальными затратами и т.д.

В связи с этим, потребность в анализе операций с использованием банковских пластиковых карт, на самом деле актуально.

Актуальность темы исследований определила ее цели, задачи и структуру работы.

Цель выпускной квалификационной работы является анализ и развитие операций с пластиковыми картами в коммерческом банке.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

1. Исследовать пластиковые банковские карты и дать им классификацию;
2. Рассмотреть объект исследования Томское отделение ПАО Сбербанк России;
3. Провести сравнительную характеристику ПАО Сбербанка с его конкурентами;
4. Разработать рекомендации по развитию пластиковых карт для ПАО Сбербанк России.

Объект исследования – Томское отделение ПАО Сбербанк России.

Предмет исследования – анализ и развитие операций с использованием пластиковых банковских карт.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Построение глав выпускных квалификационных работ обусловлены поставленным целям и задачам.

В введении обоснована актуальность темы исследований, сформулировать цель и задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе рассматриваются пластиковые банковские карты, операции с ними и тенденции развития.

Во второй главе рассматривается объект исследования это ПАО Сбербанк России его филиалы и сравнительная характеристика с конкурентами.

В третьей главе проведен анализ операций с пластиковыми картами в ПАО Сбербанк России, продвижение и рекомендации по развитию пластиковых карт.

1 Банковские операции с пластиковыми картами в России

1.1 Пластиковые карты и операции с ними

Банковская пластиковая карта – это важнейший элемент различных платежных систем. Карта является инструментом в платежной системе. Без этого инструмента не возможны безналичные расчеты. [1]

Банковская пластиковая карта представляет собой платежный инструмент, который персонифицирован и оснащен носителем информации, он позволяет держателю этой карты делать транзакции, связанные движением денег со своего карт-счета через специальные электронные устройства. Наиболее важной особенностью всех карт, независимо от степени их совершенства состоит в том, что на них определенным образом сохранен набор информации, используемой в различных прикладных программах. Карта может служить пропуском в здание, средством оплаты телефонных разговоров, средством доступа к компьютеру, водительским удостоверением и т.д. Пластиковые карты в сфере денежного обращения являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов. В системе безналичных расчетов пластиковые карты составляют особый класс способов платежа, которые могут обладать качествами как дебетовых, так и кредитных инструментов. [5]

В США в 1950 году, была выпущена первая банковская карточка. Про пластик речь не идёт. Это были кусочки картона. Но самое главное, это были кредитные карты. У её владельца, был открыт кредитный счёт в банке. И при оплате товара или услуги, предъявлялась карточка, выписывался тот же чек, но карточка служила как бы удостоверяющим элементом платежа. Только через 17 лет, в 1967 году, был установлен первый в мире банкомат. К тому времени, банковские карточки уже эволюционировали. У них появилась возможность хранения информации в двоичном коде, с записью по принципу перфокарт. А через четыре года кредитки получили магнитную полосу для хранения данных по счёту, что дало возможность использования платёжных терминалов. В 74

году, появились кредитки с микросхемами (чипами) и это привело к появлению дебетовых банковских карт. Это был принципиальный шаг в развитии карточной инфраструктуры. Ведь теперь держателю банковской карточки, не нужен кредит от банка. Отныне, он мог пользоваться своими средствами. В эти же годы, появились и два нынешних лидера, которые контролируют сейчас 82% мирового рынка платёжных банковских карт:

- **MasterCard**, был образован на юге США в конце 1966 года несколькими банками и носил название Master Charge.

- **Visa**, под именем BankAmericard, был создан в середине 1970 года. А также был установлен унифицированный стандарт для всех банковских карт – 85,6 мм в длину и 53,98 мм в ширину. При толщине карты 760 микрон.

Вообще, в начале прошлого века, тоже выпускались подобные карты. Но они не были банковскими в широком понимании этого слова. Это были карточки, имеющие локальное хождение и дающие какие-то скидки для постоянных клиентов, на товары в определённых магазинах. А между тем, эволюция пластиковых (к тому времени) банковских карт продолжалась. Если в начале 1950х годов, наличие такой карты была признаком успешного человека, то к концу 1970х, пластиковые карты были уже у большинства населения развитых стран запада. Элите надо было как-то выделяться. Тут пришла пора золотых карт (Gold). В принципе, это такая же карточка, только лимит кредита по ней гораздо выше, скидки в торговых точках существеннее, к её предъявителю, относились как к VIP. Но это было в конце 1970х. Постепенно, с увеличением количества владельцев карточек Gold, надо было выделить ещё более «уважаемых» клиентов. И появились карточки Platinum. Как вы догадываетесь, на этом банки не остановились. [4]

Ну а технологически карточки тоже развивались. Правда, в этом направлении было всего несколько качественных скачков. После интеграции чипов, в банковские карты в середине 1970х, следующий значимый рывок произошёл только через 28 лет. В 2002 году, MasterCard, запустили на рынок, бесконтактные карты. А в 2007 году, Visa представила карточку с дисплеем.

Виды пластиковых карт

Большинство людей уже давно привыкли к пластиковым картам и пользуются ими ежедневно. Человек возле малопонятного шкафа напоминающего телевизор, делает странные, манипуляции с прямоугольной карточкой небольших размеров, результатом которых становятся выдача наличности. Такая картина не удивит даже первоклассника, поскольку даже он точно знает, что происходит. Такие пластиковые карты называются платежными. Их разнообразие огромно, но все же их можно разделить на три основных категории.

Банковские пластиковые карты. Данные пластиковые карты делятся на две основные группы: кредитные и дебетовые.

Дебетовые карты может получить любой человек для этого всего лишь необходимо прийти в банк и без всяких проблем оформить ее. На сегодняшний день частой практикой является оформление так называемых «зарплатных карт». Так работодатель оформляет каждому из сотрудников карт- счета, на которые начисляется заработная плата. [8]

Если в течение некоторого времени клиент банка создает себе, положительную кредитную историю, то банк может предложить оформить овердрафт (небольшой кредит), который, как правило, равен двум трем месячным заработным платам. С получением кредитной пластиковой карты дела обстоят не так просто. Кредитка подразумевает, что банк вам дает деньги под честное слово без залогов и поручителей. Поэтому служба безопасности, как правило, досконально изучает потенциального клиента. Его кредитную историю, платежеспособность и др. Упростить получение кредитной карты может оформление страхового депозита, сумма которого, постоянно должна оставаться на расчетном счету. Кредитная карта позволяет снимать со счета сумму, большую чем на нем находится, то есть входить в минус. В течение определенного срока этот минус необходимо погасить, иначе вы рискуете испортить свою кредитную историю, при этом лимит, на который вы можете войти в минус, значительно уменьшится. Различают изготовление пластиковых

карт с эмбоссированием и неэмбоссированием. На эмбоссированных, идентификационная информация наносится выдавливанием в виде рельефного рисунка. На неэмбоссированных пластиковых картах информация просто выжигается. Первый тип карт позволяет вам расплачиваться в местах, где нет банкомата или пост – терминала. Делается это следующим образом: на специальном устройстве эмбоссере делают отпечаток вашей пластиковой карты, после чего печатается два чека, на которых вам нужно расписаться, один из чеков уходит с отпечатком в банк, второй остается в том месте, где вы расплачивались. Понятно, что неэмбоссированных карты не дают вам возможности делать такие платежи, поскольку не имеют на своей поверхности никаких рельефных рисунков. Их основное назначение, это электронные платежи. Пластиковые карты электронных платежных систем. Такие карты выпускают сами сервисы электронных платежных систем. Например, если вы используете WebMoney, то вам предоставляется возможность заказать специальную пластиковую карту. Она позволит обналечивать средства находящиеся на вашем виртуальном счету. Обязательным условием ее оформления является наличие формального аттестата. [9]

Сервисные.

Эти пластиковые карты являются самыми емкими. Они используются для инкассаций банкоматов, а также тестирования диспенсера и карт-ридера.

Так же существуют не платежные пластиковые карты. К ним относятся различные дисконтные карты, предоставляющие скидки в магазинах, корпоративные и профсоюзные карты, а также различные идентификационные используемые для ограничения доступа к информации.

Таблица 1 – Классификация пластиковых карт

1. По <i>материалу</i> , из которых изготавливают карты:	– Пластиковые; – Металлические; – Бумажные. (картонные)
2. По <i>виду проводимых расчетов</i> :	– кредитные карты (карта, которая дает возможность ее владельцу отсрочить оплату товара при покупке); – дебетовые карты (у этой карты нет возможности оплаты товара, если нет средств на счету этой карты).

Продолжение таблицы 1

3. По <i>характеру использования:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – индивидуальная (выдается отдельным клиентам банка); – семейная (один из членов семьи владелец основной карты, а у остальных дополнительные при этом счет один на все семейные карты); – корпоративная (эти карты выдаются организациям, фирмам, которые на их основе могут выдавать индивидуальные карты избранным лицам (руководителям или сотрудникам). Ответственность перед банком за корпоративный счет несет организация, а не конкретное лицо.
4. По <i>способу записи информации на карту:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – графическая запись (фамилия и имя на карте); – эмбоосированные (это механическое выдавливание на карте ее номер и фамилия, имя); – штрих-кодирование (применялось до изобретения магнитной полосы); – кодировка на магнитной полосе (кадируется пин карты, срок действия карты и ее номер, потом эту информацию записывают в магнитную полосу); – чип (карты с чипом более безопасные, надежные и защищенные).
5. По <i>характеру взаимодействия со считывающим устройством:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – на контактные (контакт со считывающим устройством); – бесконтактные (информация передается через радиосигнал).
6. По <i>эмитентам:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – на банковские (выпускаются такие карты банками и финансовыми компаниями); – частные (коммерческие компании выпускают данный вид карт для использования в своей сети).
7. По <i>категории клиентуры:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – обычная (для рядового клиента); – серебряная (бизнес карта, для сотрудников а не частных лиц); – золотая (для наиболее состоятельных клиентов); – платинум и инфинити (для клиентов отнесенных к категории значимых, массового высокодоходного сегмента).
8. По <i>времени использования:</i>	<ul style="list-style-type: none"> – ограниченные (иногда с правом пролонгации); – неограниченные (бессрочные).

Развитие российского рынка платежных карт является одним из важнейших факторов при достижении целей по сокращению расчетов наличными денежными средствами и развитию безналичных расчетов в сфере розничных платежей. Платежные карты занимают одну из главных позиций среди платежных инструментов, используемых на рынке розничных платежей. Благодаря универсальности платежной карты, стало возможным решение различных задач не только в сфере розничных услуг, но и в социальной, бюджетной сферах. [6]

Все операции с пластиковыми карточками можно разделить на три группы:

1. Приходные:

- Безналичное перечисление на счет карты;
- Перечисление заработной платы на счет карты;
- Взнос наличных на счет карты через банкомат или филиал банка;
- Начисление процентов.

2. Расходные:

- Выдача наличных в филиалах и банкоматах;
- Оплата услуг в банкоматах и торговых точках;
- Перевод с карты на карту в банкоматах.

3. Прочие:

- Страхование карт;
- Страховые программы жизни;
Бонусные программы;
- Скидки в торговых сетях;
- Интернет банк.

Развитый рынок пластиковых карт предполагает участие на нем трех субъектов:

- Банки;
- Держатели карт, физические или юридические лица;
- Торговые предприятия имеющие договор с банком и принимающие платежи по картам для оплаты своих товаров. [11]

Статистика подтверждает быстрое развитие рынка банковских карт в России. Даже финансовый кризис 2008 года не повлиял на данный рынок, на котором продолжалась выдача карт и увеличение объемов операций с ними.

Уже сегодня можно утверждать, что рынок пластиковых денег в нашей стране уже сложился, однако наряду с множеством положительных моментов имеет ряд серьезных проблем.

Интерес к пластиковым картам у людей возникает из-за их преимуществ, таких как:

Таблица 2 – Преимущества пластиковых карт

<p>1. Удобное и безопасное использование карт при работе с деньгами: возможность хранить деньги и в любой момент как снять их наличными, так и провести безналичные расчеты в торговой сети.</p>	<p>Это самая главная выгода для банка, и для держателя карты. Преимущество банка заключается в том, что люди будут меньше времени держать деньги наличными, и предпочтут хранить их на счетах банковской карты.</p>
<p>2. Возможность расчетов в торговой сети. Эти расчеты не предполагают взятие комиссии с держателя карты, независимо от того, в какой стране они осуществляются.</p>	<p>Данное преимущество имеет значение для всех участников рынка пластиковых карт. Держатель карты избавляется от необходимости работы с наличными деньгами, а в некоторых случаях получает скидку от торговой точки. Торговая точка получает оплату за товар безналичным путем на расчетный счет, и ей не требуются банковские услуги по инкассации наличных денег. Банк получает комиссию с торговой точки, а держатели карт больше хранят деньги на своих карточных счетах в банке.</p>
<p>3. Международный характер расчетов.</p>	<p>Это преимущество особенно важно для держателей карт. Это и безопасность, и возможность вывоза денег без декларирования их на границе, и возможность безналичной покупки товаров в торговых точках без уплаты комиссии по всему миру. Данное преимущество имеет значение для держателей карт, которые бывают в международных деловых командировках или предпочитают проводить отпуск за границей.</p>

К основным проблемам, которые мешают дальнейшему развитию рынка пластиковых карт в России, можно отнести следующее:

1. недоверие населения к банковской системе и пластиковым картам;
2. мошенничество с пластиковыми картами;
3. отсутствие информационно-просветительской работы по обучению и развитию навыков работы с картами;
4. высокие риски при осуществлении банковских услуг.

При подборе банка для открытия личной пластиковой карты или реализации зарплатного проекта на предприятии необходимо учитывать следующие факторы:

1. Надежность банка, если остаток средств на карте может оказаться более 1400 тыс. руб.;
2. Наличие широкой сети филиалов и банкоматов по всей территории страны;
3. Стоимость банковского обслуживания (сравнить по банкам разные виды комиссий, например плата за выдачу карты, комиссия за снятие наличных в терминалах и банкоматах и т.д.);
4. Дополнительный сервис – установленные банкоматы на крупном предприятии, перечень безналичных операций, осуществляемых через банкомат, начисление процентов на остаток по карте, интернет управление банковским счетом, предоставление овердрафта и т.д.
5. Расширенный перечень безналичных платежей, принимаемых через банкоматы, и заключение банками договоров на предоставление соответствующих услуг с заинтересованными организациями (коммунальные службы и т.д.), заключение договоров с торговыми точками о приеме пластиковых карт как средств платежа и установке их в торговых точках электронных терминалов, банков. [11]

Соответственно, банки будут получать комиссию с клиентов за осуществление таких операций. Те банки, которые смогут создать более широкую сеть обслуживания, получают конкретные преимущества на рынке банковских карт.

1.2 Поиск и привлечение клиентов на обслуживание по пластиковым картам

Для того, чтобы продукт, производимый или оказанные услуги всегда были конкурентоспособными и на них был спрос, необходимо провести ряд маркетинговых решений, связанных с четырьмя направлениями: товар, цена, сбыт и коммуникационной политики. Термин "комплекс маркетинга" впервые с научной точки зрения закреплен в 1964 году, профессор Гарвардской школы

бизнеса Нейл Борден. В настоящее время наиболее распространенным является определение комплекса маркетинга, как событие, которое способно выполнять ту или иную функцию для того, чтобы продвигать свои товары на рынке. [7]

Как известно, американская модель товарного маркетинга включает в себя комплекс «4P»:

1. продукт (product), который предлагается рынку,
2. ценообразование (price),
3. место (place) – дистрибуция, деятельность, делающая товар доступным потребителю,
4. продвижение (promotion).

Итак, рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов. [19]

1. Одним из наиболее важных компонентов маркетинга является **Product**, или ассортиментная политика. Это зависит от тенденций денежных потоков, оценки и прогнозирования. Диапазон может варьироваться в зависимости от трех подходов: вертикальные, горизонтальные и сложные. Вертикальный диапазон изменения представляет собой начало выхода, ранее приобретенных у других производителей, а также продвигает свой бренд в сети. Горизонтальное изменение является диверсификация и расширение на новые рынки в рамках существующего сотрудничества. Комплексный подход является расширением диапазона как в вертикальном и горизонтальном направлениях.

2. **Price**, или цена, как наиболее важный экономический инструмент маркетинга, оказывает непосредственное влияние на характер доходности предприятия. В конце концов, чтобы определить цену любого товара является важным индикатором возможности его реализации являются спрос на аналогичные продукты, чувствительность покупательной способности, конкурентоспособность и уровень затрат, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является разумный выбор эффективной

ценовой стратегии для единой политики или развития дифференцированной, высокой или низкой, устойчивых или неустойчивых, льготных или дискриминационных цен, а также политика в отношении всех видов бонусы и скидки.

3. Осуществление продвижения продукции на рынке, или **Promotion** по службе, рекламы, дает вклад наряду с которой выступает паблик (информации), директ- маркетинг и интернет-маркетинга. Все эти стратегии направлены на деятельность по стимулированию сбыта путем поощрения продавцов, посредников и, конечно же, клиентов. Они заключаются в проведении различных мероприятий, конкурсов, лотерей, предоставление всех видов подарков, скидок, кредитных льгот и т.д. Их целью является не только для увеличения продаж и создания образов для новых продуктов, но и для поощрения и укрепления имиджа бренд.

4. Выбор метода продаж является решающим фактором в определении направления маркетинговой политики. **Place** может быть осуществлено на предприятии, а также с привлечением посредников. К ним относятся как оптовых и розничных торговцев, дистрибьюторов, брокеров, дилеров, агентов и так далее всех видов

Для того, чтобы правильно планировать рентабельность компании в краткосрочной и среднесрочной перспективе необходимо прибегнуть к использованию оперативного маркетинга. Это довольно эффективный инструмент, основанный на хорошо продуманная маркетинговая стратегия, основанная на результатах измерений, обработки рыночных данных, а также преобразование их в точную информацию. Действительно, иногда самый, на первый взгляд, модные и качество продукции не является востребованной из-за его цены и доступности для потребителей.

М. Битнер введены в модель дополнительные «Р», которые включают в себя в дополнение к основному «4Р», как:

- людей, связанных с предоставлением услуги – People, Personnel; -
- процесс оказания услуги – Process;

– физический атрибут – Physical Evidence – материальное подтверждение или выражение факта оказания услуги.

Предлагаемая концепция в полной мере применима и к рынку банковских услуг. Вы заметите, что все три дополнительных маркетинга, связанных с внутренними факторами предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части.

Банковский маркетинг нацелен на реализацию общей цели: рациональное использование доходов и временно освобождены денежные средства в экономику. Но можно выделить маркетинговые и другие цели в банке: формирование и стимулирование спроса на банковские услуги, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений, расширение объема услуг, увеличение доли рынка, максимизация прибыли. Основными задачами банковского маркетинга: максимальное удовлетворение потребностей клиентов с точки зрения объема, структуры и качества банковских продуктов и услуг, чтобы создать оптимальные условия для устойчивости деловых отношений, для обеспечения рентабельной работы банка и изменение условия финансового рынка, чтобы гарантировать ликвидность, в целях содействия решению социальных проблем региона, осуществлявшего деятельность банка. [20]

Рассмотрим маркетинговый комплекс 4р на примере пластиковых карт.

1. Продукт.

К продукту относятся пластиковые карты различных видов: корпоративные, личные, для начисления заработной платы, дебетовые, кредитные, а также дополнительные услуги, которые предоставляются владельцам карт, так как эти области активно развиваются вместе с банками.

1. *Платежный сервис АТМ* (оплачивать телефонные счета, коммунальные услуги);

2. *мобильный банкинг* - информирование в режиме реального времени движения денежных средств на карточный счет через SMS-сообщений на мобильный телефон. Данная услуга позволяет клиенту в любое время без

необходимости посещать банк с помощью мобильного телефона, чтобы получить информацию о состоянии своих карточных счетов (остатки, заблокированные суммы и последние операции), не связанных с карточными счетами. Кроме того, клиенты будут автоматически получать на свой мобильный телефон информацию о поступлении и списании средств с карточного счета, а также заблокировать платежную карту в случае потери;

3. *Интернет – банкинг* – это система, которая предоставляет держателям карт возможность управлять средствами на карточный счет в режиме реального времени и быстро оплачивать товары и услуги, приобретенные через Интернет; Владельцы карт могут легко, не посещая отделение банка, получать выписки по счетам за любой период вне контроля карт авторизации, переводить деньги между счетами и получать переводы и электронные платежи.

2. Цена.

Стоимость годового обслуживания классических карт и требование первоначального взноса на них отличаются от банков. Например, Сбербанк за первый год использования таких карт будет взимать 750 рублей за каждый последующий – 450. Первоначальный взнос на счет банковской карты – по усмотрению заказчика. За каждый последующий год в размере 450 рублей. В среднем годовая стоимость обслуживания электронной карты в российских банках составляет 300 рублей. Многие банки выдают их бесплатно.

3. Место.

1. *Компании*, внедрение централизованной выплаты заработной платы. В настоящее время выплата заработной платы на предприятии через банковские карты не только улучшает имидж компании, но и экономически оправдано – снижение затрат на сбор, содержание системы учета, депозитные средства. Эти предприятия могут быть отнесены к маркетинговой структуре филиальной сети, сети компании. Для этих целей можно использовать дебетовые карты международных систем Cirrus / Maestro, Visa Electron, Visa Classic, используется в основном для выплаты заработной платы работникам

предприятий, а также для обслуживания населения с низким уровнем доходов (пенсии, стипендии и организация социальных льгот). Основное внимание на использование карт для выплаты заработной платы на предприятиях. Высокая стоимость микропроцессорной карты компенсируется длительность периода использования, а также необходимость для продаж и обслуживания сети установка дорогостоящего оборудования может быть подключен к системе точек, которые не имеют возможности организовать высококачественные каналы связи для работы с пластиковыми картами. Реализованы программы для защиты информации позволит повысить безопасность и в большинстве случаев избежать ситуаций, связанных с мошенничеством.

Привлечение корпоративных клиентов для реализации зарплатных проектов должна сопровождаться развитием сети пунктов выдачи наличных, которые основываются на существующих банковских отделений, где это возможно, и через банкоматы в местах, где их установка оправдана потоки клиентов. В организациях достаточно большое количество точек на основе самообслуживания банкоматов, повышает доверие клиента к банку, так как он позволяет клиенту быть независимым от режима работы филиалов банка и формирует новое отношение к банковской деятельности Сервисы.

2. *Клиенты* лично обратиться в банк, чтобы получить карты.

Эти клиенты ориентированы главным образом в международных продуктах. Такой клиент выбирает банк по критериям надежности, простоты обслуживания, тарифы. Борьба за этого клиента может осуществляться только за счет повышения качества предоставляемых услуг. При продвижении международных карт основные усилия должны быть направлены на продвижение позитивного имиджа банка, активно проводит в качестве рекламы в средствах массовой информации и прямой рекламы, направленной на существующий клиент банка, а также для реализации различных программ поощрения клиентов, чтобы совершать сделки торговая сеть.

4.Продвижение.

Для того, чтобы клиенты знали, как использовать пластиковые карты, а самое главное – как это сделать правильно и по-настоящему эффективной, специалисты компании разрабатывают и изобретают для его различных секторов бизнеса и программы лояльности.

Дебетовые карты могут быть использованы не только для оплаты за товары или услуги, но и получать различные скидки и специальные предложения в магазинах, салонах красоты, кафе, фитнес-клубы и другие места, или накапливать бонусные мили за полет. [13]

Таблица 3 – Программы для реализации пластиковых карт

Название	Виды и описание акций	Банки, их представляющие
Молодежные акции	молодежные карты, которые открываются клиентам в возрасте от 14 до 25 лет. Они стоят в обслуживании намного дешевле именно для этой категории клиентов. Именно эти привлекательные условия позволяют клиентам уже с 14 лет начать пользоваться картой, и быть клиентом банка.	Сбербанк России
бонусные программы	«Спасибо от сбербанка». Любой клиент-держатель пластиковой карты Сбербанка просто совершает покупки на территории России и по всему миру БЕЗНАЛИЧНЫМ способом, и получает за это бонусы спасибо. Накопительные бонусы можно использовать как скидку при покупке товаров или оплате услуг у партнеров бонусной программы. В данной программе участвуют все карты Сбербанка, для того чтобы накапливать бонусы спасибо надо с начала зарегистрироваться через банкомат. С каждой покупки клиенту на бонусный счет начисляется 0,5 % от потраченной суммы, до 50% дополнительно при покупках у партнеров программы. Накопленными бонусами можно оплатить до 99% от стоимости покупки. 1 бонус спасибо = 1 рубль скидки. В Газпромбанке действует бонусная программа Газпромнефть эта программа нацелена 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.	Сбербанк, Газпромбанк.

Продолжение таблицы 3

Благотворительные	Карта «Подари жизнь», расплачиваясь этой картой клиент помогает детям с тяжелыми онкологическими заболеваниями. Сбербанк перечисляет в фонд подари жизнь пожертвование за счет своих доходов в размере 50% платы за первый год обслуживания карты и 0,3% от сумм покупок, и от клиента тоже перечисляется в фонд 0,3% от сумм покупок. Газпромбанк карта «Леопардесса Бэри», 1% от суммы покупок перечисляется в поддержку национального проекта «земля леопарда».	Сбербанк Газпромбанк
кобрендинговые	Карта аэрофлот бонус, и РЖД бонус с каждой покупке по безналичному способу оплаты начисляются милли и баллы, которые потом можно обменять при покупке билета в компании аэрофлот или РЖД	Сбербанк, газпромбанк, ВТБ24, Альфабанк.
Скидки	У сбербанка карта социальная (пенсионная), по ней предоставляются скидки от 3 до 15% в магазинах и аптеках партнерах банка. У Альфабанка: COSMOPOLITAN карта, эта карта со стильным дизайном, по ней действуют скидки и бонусы в 3000 + магазинах, кафе салонах красоты, фитнес центрах, акции и т.д., МУЖСКАЯ карта, скидки до 20% в барах, ресторанах, фитнес центрах, магазинах одежды, обуви, автозапчастей и т.д. ВТБ24, карта Cash back на все покупки, действует скидка 1% на все покупки.	Сбербанк, Альфабанк, ВТБ24
Индивидуальный дизайн	Карта заказывается в банке с любым изображением или фотографией.	Газпромбанк, Сбербанк, Альфабанк, ВТБ24.

Программы лояльности Российских банков охватывают довольно разную целевую аудиторию, клиент может без труда найти интересный и выгодный, исходя из собственных потребностей карточных 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. [14]

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. 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. [16]

1.3 Тенденция развития операций с пластиковыми картами в России

В наше время пластиковую карту можно назвать «услуга века», это один из ключевых элементов «технологической революции в банковском деле». Поэтому актуально в сегодняшнее время изучать проблемы при использовании в России пластиковых карт, а изучение мировой практики и перспектив развития рынка пластиковых карт в России приобретают в настоящее время конкретную значимость.

Самые крупные платежные системы, которые представлены на российском рынке банковских карт:

- VISA International = 41 %
- MasterCard International = 20 %
- Золотая корона 6 %

- STB card = 5 %
- Union Card = 8 %
- Сберкарт = 9 %

Россияне стали чаще пользоваться банковскими картами для безналичной оплаты: в 2014 количество активных пользователей карт (расплачиваются картой в магазинах еженедельно и чаще) увеличилось до 46% по сравнению с 2013 (41%). Количество тех, кто использует банковские карты в основном для снятия наличных в банкоматах, продолжает снижаться, и в 2014 году составило 22% (на 3% ниже по сравнению с 2013).

Пользователи банковских карт охотнее расплачиваются ими за покупки. Возросла частота использования карт для оплаты некрупных приобретений. Постепенно снижается сумма среднего чека при оплате по карте, в 2014 году она составила 1438 рублей, что на 200 рублей меньше, чем в 2013. Количество платежей по картам в торгово-сервисных предприятиях увеличивается: например, 91% держателей карт платят по карте в супермаркетах и гипермаркетах, более половины расплачиваются без налично в магазинах одежды и обуви.

Использование банковских карт прочно вошло в повседневную жизнь россиян: они пользуются безналичной оплатой чаще, чем раньше. В 2015 года увеличилось число постоянных пользователей банковских карт (до 11%) в сравнении с 2014 и 2013 годами, когда этот показатель составлял 8% соответственно. Доля активных пользователей банковских карт увеличилась на 5% в сравнении с 2014 годом и достигла 46%. [19]

MasterCard объявила результаты ежегодного исследования MasterCard Index в России, которое изучает динамику и тенденции распространения разных способов оплаты и выявляет покупательские привычки и особенности использования карт. Каждый год в опросах принимают участие жители городов России с численностью населения от 250 тыс. в возрасте 25-45 лет.

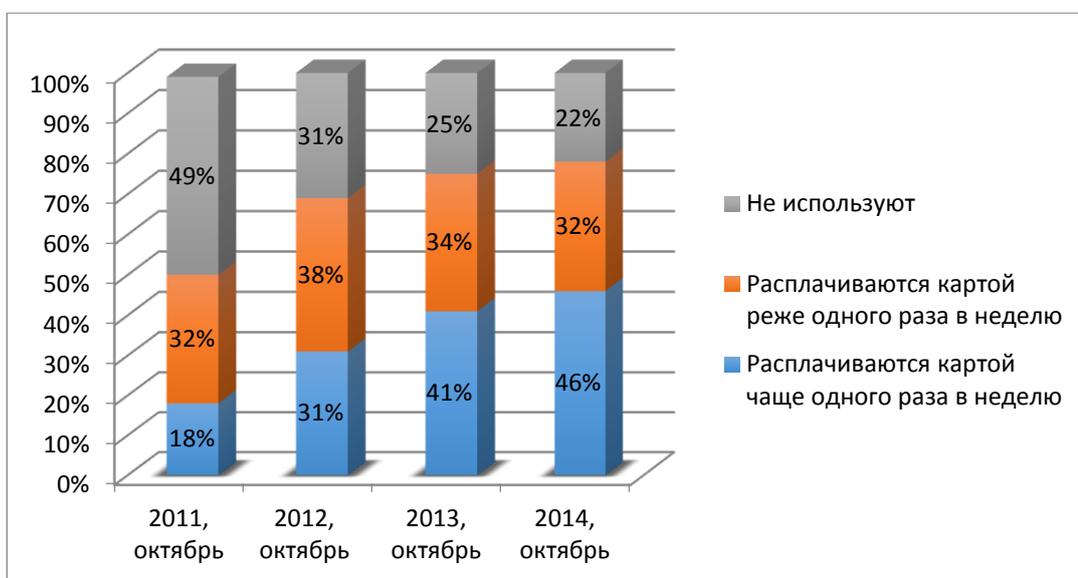


Рисунок 1 – Частота использования россиянами банковских карт

Чтобы понять, какую роль банковские карты с электронными деньгами играют в жизни российских граждан, Национальное Агентство Финансовых Исследований провело летом 2014 года опрос. Основным вопросом было то, в каких целях русские люди используют банковские карты и как часто. Для этого были выбраны 42 региона России и была обследована группа в 1600 человек. Результат данного исследования был таков: всего 17% от общего числа опрошенных оплачивают свои покупки в магазинах банковскими картами. Оставшиеся же 83% людей используют карту лишь для того, чтобы получить деньги на неё и поскорее их снять. Что касается итогов такого опроса летом 2013 года, то тогда процент людей, использующих банковские карты только для снятия с них денег, составил 84%. В большинстве случаев люди в России не любят расплачиваться в магазинах банковскими картами, где ими можно воспользоваться. Более подробные результаты этого опроса следующие:

- 15% опрошенных используют карту для оплаты каждый раз, как только это можно сделать;
- 27% - могут расплатиться ей только тогда, когда при себе не имеют наличных средств;

– 45% участников опроса не оплачивают с помощью неё покупки в магазинах вообще.

И каждый находит этому своё объяснение. Например, 4% людей говорят, что те торговые площадки, где можно расплатиться банковской картой, делают на свой товар соответствующую наценку и из этого нет никакой экономии бюджета. 24% опрошенных всё-таки делают акцент на своей расточительности, то есть имея наличные, они тратят известную наперёд сумму, а при использовании карты якобы не могут экономить деньги. 29% респондентов склоняются к вопросу неудобства и безопасности. И, в конце концов, 34% людей сосредоточили внимание на том, что не все используемые ими магазины предоставляют такую услугу, поэтому они предпочитают отказаться от её использования. Конечно, банки исследуют эти данные, но не во всех объяснениях они видят истинную проблему. Поэтому указывают свои причины таких низких показателей использования банковских карт в России:

1) Всё-таки менталитет русского человека даёт о себе знать – мы всегда боимся, когда не полностью контролируем процесс. Вот так и с картами: появляется страх, что деньги обязательно пропадут.

2) Конечно же, надо провести огромную работу по оснащению всех торговых площадок нашей страны необходимым оборудованием для оплаты банковскими картами. [18]

Россия отстает от развитых и даже развивающихся стран по количеству карт на одного человека. Наибольшее количество карт на душу населения в Корею (4,95), Соединенные Штаты (3,79) и Сингапур (3,42). Россия (0,96) находится на одном уровне с Мексикой (0,90) и Италией (1,17). Учитывая, что Италия - "не-карты" страна в Европе. Лидер в производстве карт стал Сбербанк. Количество карт, в 7-8 раз выше, чем у других банков. Второе место в ВТБ, на третьем - Альфа-банка. процесс концентрации продолжается. Количество банков, которые выдают карты, снизилась с 709 до 679 с 2008 года В то же время снизили рентабельность кредитных учреждений. Количество филиалов банка снижается, тоже. С 2005 по 2014 год он снизился на 13%. Количество

филиалов Сбербанка России сократилось вдвое. Людям не нужны филиалы и банкоматы. В период с 2008 года по 2014 год организаций, которые осуществляют эмиссию и эквайринг банковских пластиковых карт значительно уменьшилось с 1136 до 954 предприятий. Это значит, что конкуренты вытесняют слабых. Необходимо изменить данную тенденцию и дать шанс всем кредитным организациям, что в свою очередь внушит уверенность клиентам в том числе. Эксперты отмечают, что в данное время рынок пластиковых карт достиг насыщения в части эмиссии карт. Но для совершенствования инструмента безналичных расчетов необходимо активное применение «пластика» в повседневной жизни, а именно — развитие эквайринга. Если в Москве и Петербурге эквайринг развит неплохо, то в регионах ситуация много хуже: терминалы для обслуживания владельцев карт, установленные в магазинах даже больших городов, можно пересчитать по пальцам. [17]

В настоящее время в России насчитывается около 733 кредитных организаций, которые занимаются выпуском или эквайринг банковских карт. Россия рынок банковских карт в 2013 году, а в первой половине 2014 года показывает рост по всем показателям и остается одним из наиболее быстро растущих рынков платежных инструментов. С 2001 года количество карт, эмитированных увеличился на 12,2 раза, в то время как Россия продолжает отставать от развитых стран по уровню проникновения услуг с использованием банковских карт. В конце 2014 года российских пользователей насчитывалось 165,9 млн. банковских карт. В конце 1-го квартала 2015 года количество карт уже достигло 168,6 млн. Единицы. (Квартальный рост на 2,2%). Однако, согласно исследованиям, владельцами используются не более половины выпущенных карт. Таким образом, в течение 2013-2014 годов доля активных кредитных карт (которые используются их владельцами) колебалась от 48,0% - 50,8% от общего количества выпущенных карт, которые фактически колебались от 51,3 до 63,9 млн карт. В конце 2014 года уровень проникновения банковских карт в России составил 88% активных карт в половину меньше -

45%. (рисунок 2). Степень проникновения карт в Московской области - 180% из них являются активными карты - 55%.

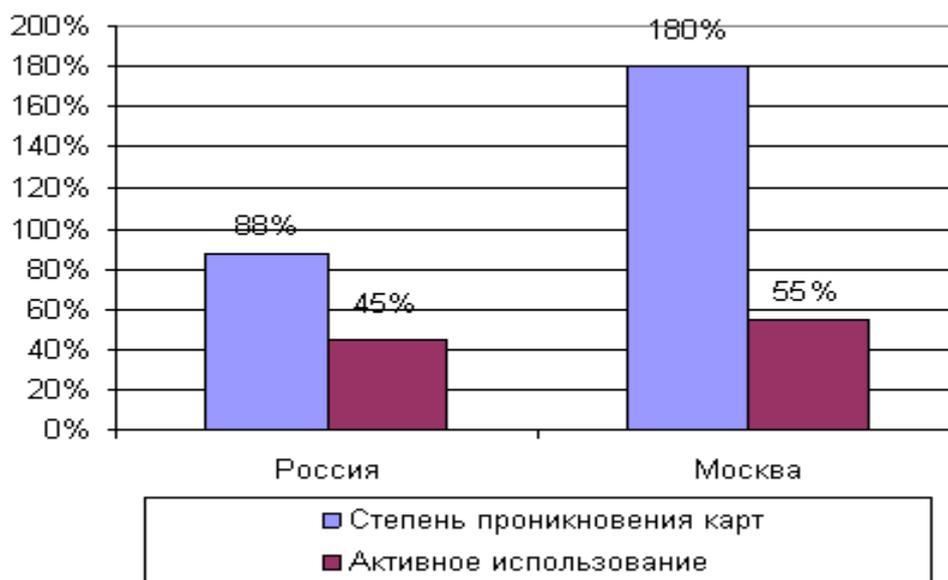


Рисунок 2 – Соотношение уровня проникновения и использование пластиковых карт в России в целом и в Москве

По данным в 2014 году общий объём операций по банковским картам по оплате товаров и услуг и снятию наличных составил 100% . Из общего объёма операций по банковским картам лишь 35% приходится на операции по оплате товаров и услуг по картам, а остальные 65% приходится на операции по снятию наличных через банкоматы (рисунок 3)

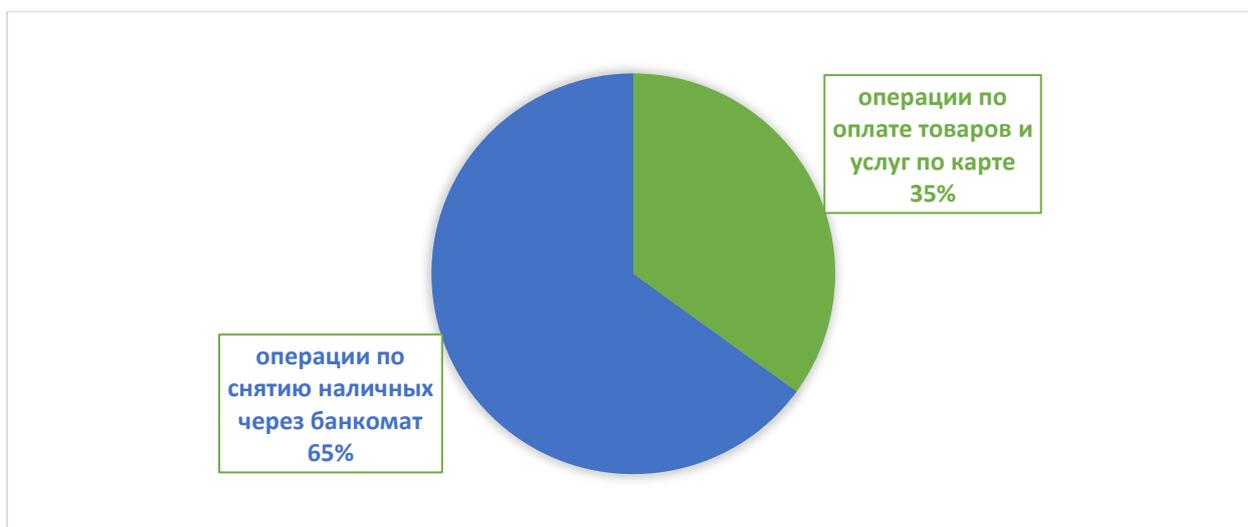


Рисунок 3 – Соотношение операций по оплате и услуг картами и операциями по снятию наличных через банкомат в %

Эксперты отмечают постепенное снижение доли числа карточных операций, направленных на снятие наличных. Это связано прежде всего с расширением предложения, предоставляемой кредитными организациями розничных платежных услуг. Фактором увеличения безналичных платежей также все большее число предприятий торговли и услуг, будут приниматься к оплате платежных карт, а также появление банкоматов, которые позволяют принимать на оплату коммунальных услуг, услуг мобильной связи и т.д. В конце 2014 средний размер транзакций по пластиковой карте составила 6200 рублей, тогда как в 2015 году средняя транзакция по пластиковой карты составила 8 600 рублей (рисунок 4). В 2014 году средняя сумма снятия наличных денег в России составил 7200 рублей, а средний чек для оплаты товаров и услуг по банковской карте составил 3 600 рублей. В 2015 году средний размер операций по снятию наличных денежных средств в банкомате было 9500 рублей, а средний размер чека карты для оплаты товаров или услуг составил 5 000.

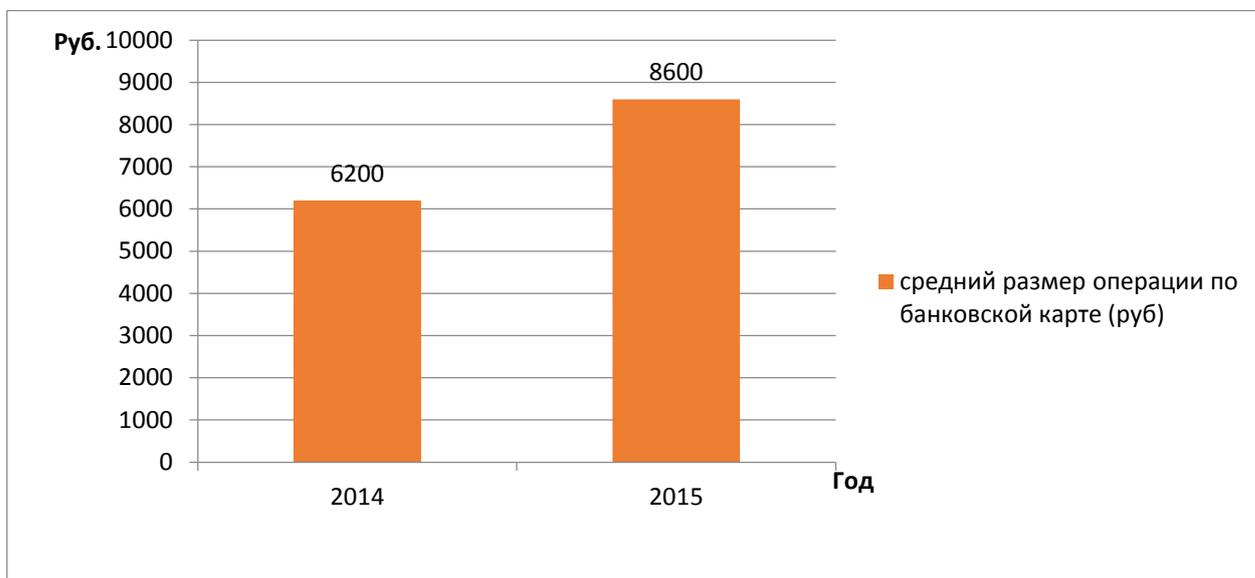


Рисунок 4 – Динамика среднего размера операций по банковской карте 2014 и 2015 год

Из 244 млн. выпускаемых в России пластиковых банковских карт, 85% это дебетовые карты, и только 15% это кредитные карты (рисунок 4). Большой

объем пластиковых кредитных карт приходится на большие города, прежде всего, Москву и Санкт-Петербург, где есть физическая возможность расплатиться за товар при помощи карты.

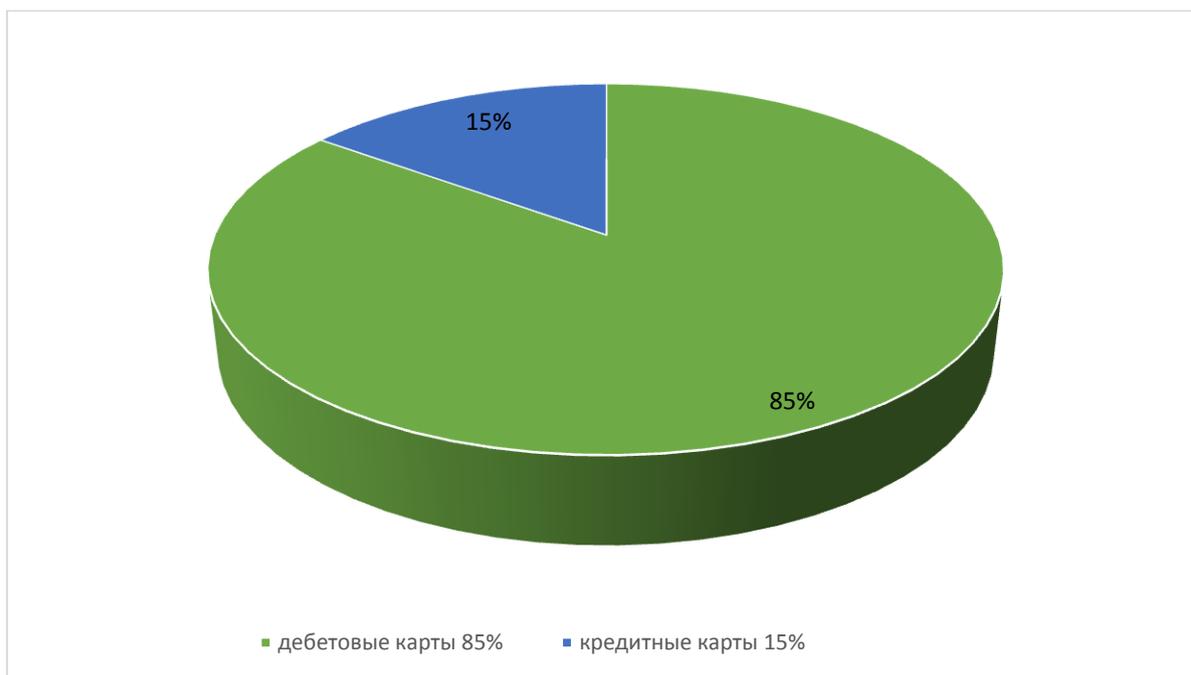


Рисунок 5 – Соотношение дебетовых и кредитных карт в России, %

Важной причиной превышения дебетовых карт над другими видами пластиковых карт является то, что становление российского рынка происходило в основном за счет реализации кредитными предприятиями «зарплатных проектов», в рамках которых они выдавались. По мнению аналитиков, банковские пластиковые кредитные карты в России продолжают развиваться и расти, в отличие от рынков многих европейских стран, уже достигших насыщения. По данным в рейтинге проникновения банковских карт в РФ традиционно лидирует Москва и Московская область – им принадлежит 24,5% рынка (рисунок 6). Второй по размеру доли – Приволжский Федеральный округ (18,35% карт). Сибирский ФО занял третью позицию с 12,6%, Урал – 10,4%, Центральный Федеральный округ – 10,2%. Южный, Санкт-Петербург с областью, Северо-Западный и Дальневосточный Федеральные округа занимают от 3,9% до 8,7% рынка банковских карт в России.

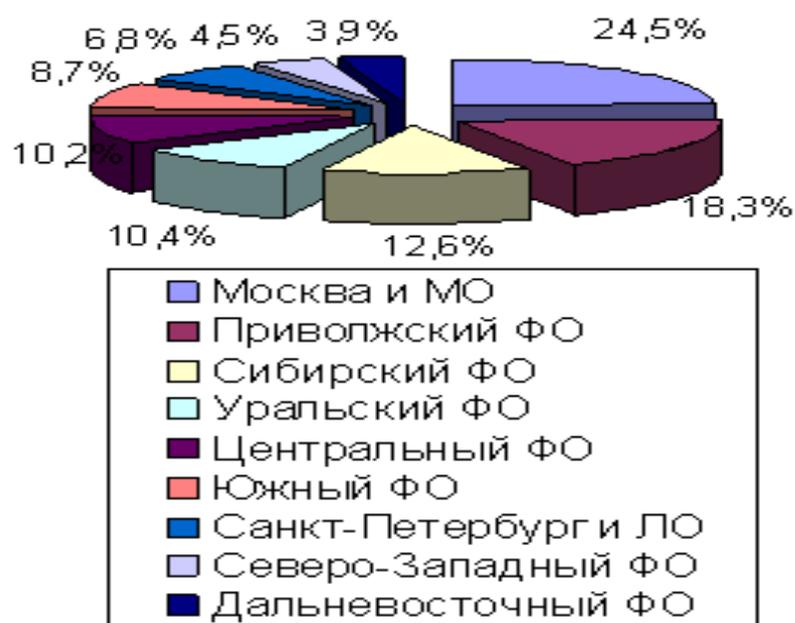


Рисунок 6 – Структура рынка банковских карт по федеральным округам РФ, 2014 год, в %

Эксперты отмечают, что банковские карты являются довольно распространенным явлением в большинстве регионов России. Так, в Москве, Санкт-Петербурге и регионах, а также на Урале, в определенной части населения в присутствии более чем одной банковской карты, а также проникновения банковских карт превышает 100%. Однако, как уже упоминалось выше, в среднем в России регулярно использует только половину карты, а количество не всегда переходит в качество - за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, где банковские услуги хорошо распределены, количество карт не всегда гарантирует высокую долю распространения банковских услуг. Таким образом, рынок банковских карт в России еще недостаточно развит, даже несмотря на огромные инвестиции в продвижение карт от банков и платежных систем.

По данным агентства финансовой статистики StatBanker.ru, в 2014 году общие комиссионные сборы платёжных систем с банков за их услуги составили 511 миллионов долларов. При этом, на первые 10 банков (Сбарбанк, Альфа-банк, Русский Стандарт, Газпромбанк, Уралсиб, Ситибанк, Мастер-банк,

Транскредитбанк, Петрокоммерц, ВТБ) приходится 56% от всех выплат платёжным системам (рисунок 7). Самые большие комиссионные сборы заплатили в Сбербанк 22,3% , Альфа-банк 7,3% , банк Русский Стандарт 5,3%, Газпромбанк 5,2% и Уралсиб банк 4,9% от всех сборов.

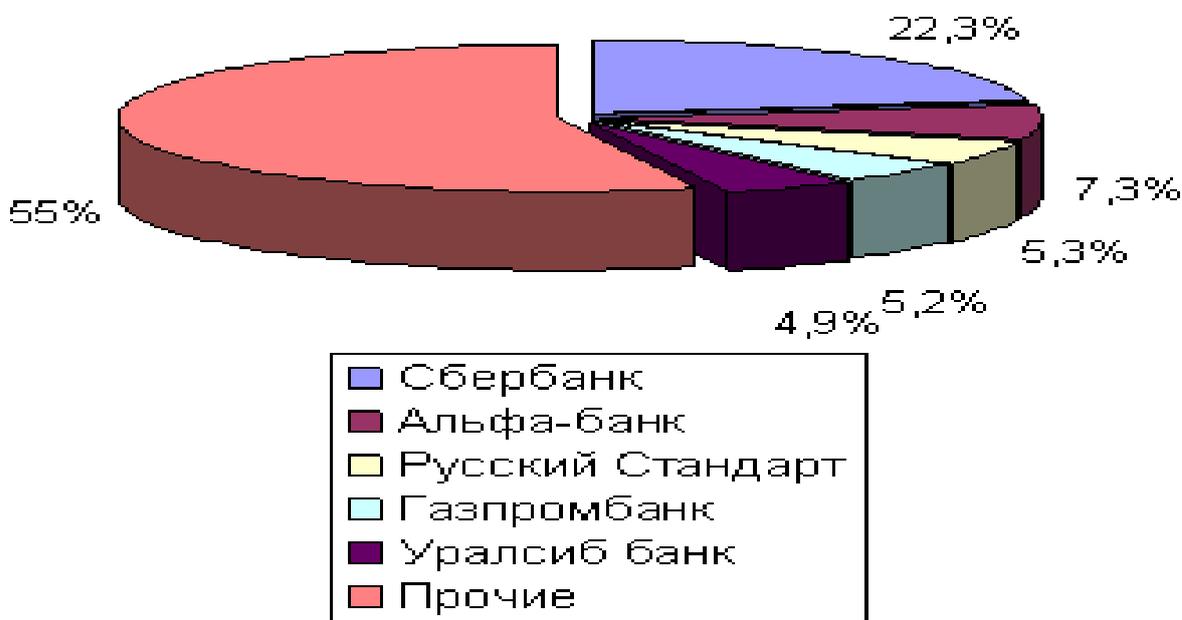


Рисунок 7 – Структура комиссионных сборов платежных систем с банков за их услуги в 2014 году в %

Несмотря на развитие рынка банковских карт, в то время как рынок России значительно отстает от западных стран, объем платежей от их использования нельзя назвать значительным. Доля пластиковых карт в общей сумме, уплаченной населением товаров и услуг составляет около 3,3%. Эксперты отмечают, что Россия догнать западные страны сможет через 5-10 лет, при сохранении текущей динамики. Эксперты считают, что основными задачами в будущем будет предотвратить отток клиентов и сохранение прежних уровней и обеспечить максимально возможный рост в текущих рыночных условиях. [17]

Основные выводы:

1. В сфере использования банковских карт население в последние несколько лет замечены положительные тенденции: степень проникновения банковских карт выросла.

2. Так же отмечается, что почти половина пластиковых банковских карт население являются не активными, то есть не используются их владельцами для каких-либо операций.

3. Доля дебетовых карт в России традиционно больше, однако сегмент кредитных карт в России также продолжит развиваться, в отличие от рынков многих европейских стран, уже достигших насыщения.

4. Большинство операций с помощью банковских карт совершается с целью снятия наличных, а сумма операций по оплате товаров и услуг остаётся достаточно маленькой. Развитие рынка сдерживает низкое проникновение платёжных терминалов в магазины и точки продаж, а также распространение банкоматов.

2 Томское Отделение Сбербанка на рынке пластиковых карт г. Томска

2.1 Характеристика Сбербанка

Сбербанк России является крупнейшим банком в России и странах СНГ. Учредителем и главным акционером Сбербанка России является Центральный банк России, который владеет 50% уставного капитала плюс одна голосующая акция. Другими акционерами Банка являются международные и российские инвесторы. Обыкновенные и привилегированные акции Банка котируются на российских фондовых биржах с 1996 года американских депозитарных расписок (АДР) торгуются на Лондонской фондовой бирже, допущенных к торгам на Франкфуртской фондовой бирже и на внебиржевом рынке ценных бумаг в Соединенных Штатах.

Основанная в 1841 году, Сбербанк России сегодня - лидер по общим объемам активов российского банковского сектора. Банк является основным кредитором российской экономики и имеет самую большую долю на рынке вкладов. По состоянию на 1 января 2015 года доля счетов Сбербанка на 28,9% от общего объема банковских активов, 45,7% депозитов физических лиц, 33,6% корпоративных кредитов и 32,7% розничных кредитов. У Сбербанка капитал составляет 1,7 триллиона рублей, что соответствует 27,4% от общего капитала российской банковской системы. [18]

Этапы развития

1895-1917 гг «Золотой век»;

1917-1941 гг первая революция;

1941-1953 гг участие в проектах;

1953-1991 гг застрой и перестройка;

1991 – 2008 гг жизнь по новым экономическим законам;

2009 г смена значка;

2010 г внедрение инновационных решений, новые программы и технологии.

Сбербанк – современный универсальный коммерческий банк, который отвечает потребностям различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк России обслуживает физических и юридических лиц, в том числе крупных корпораций, малых и средних предприятий, а также государственных предприятий, субъектов РФ и муниципальных образований. Услугами Сбербанка пользуются более 100 миллионов человек (более 70% населения России) и около 1 млн предприятий (из 4,5 млн зарегистрированных юридических лиц в России).

Сбербанк предоставляет розничным клиентам широкий спектр банковских услуг, включая депозиты, различные виды кредитования (потребительские кредиты, автокредиты и ипотечные кредиты), а также банковские карты, денежные переводы, банковские операции, страхование и брокерских услуг. Все розничные кредиты выдаются по технологии «Кредитная фабрика», созданной для эффективной оценки кредитного риска и обеспечить высокое качество кредитного портфеля. Сбербанк является крупнейшим эмитентом дебетовых и кредитных карт. Объединенный банк, созданный банком Сбербанка и BNP Paribas, занимается POS-кредитование под брендом Cetelem, используя концепцию "ответственного кредитования".

Сбербанк России обслуживает все группы корпоративных клиентов, а долю малых и средних предприятий приходится более чем 20% корпоративного кредитного портфеля Банка, оставшаяся часть – это кредитование крупных и крупнейших корпоративных клиентов. Банк также предоставляет вклады, расчетные услуги, проектное, торговое и экспортное финансирование, услуги по управлению денежными средствами и прочие основные банковские продукты. Интеграция бизнеса «Тройки Диалог», переименованной в Sberbank Corporate & Investment Banking (Sberbank CIB), позволила Сбербанку предложить клиентам высокопрофессиональное финансовое консультирование и выбор инвестиционных стратегий, в том числе сложно структурированные инвестиционно-банковские продукты, ECM, DCM, M&A, а также операции на глобальных рынках.

Сбербанк России предоставляет банковские услуги во всех 83 регионах России, со своей уникальной филиальной сетью, которая состоит из 17 региональных отделений головных и насчитывает более 18400 единиц. Кроме того, Банк предоставляет свои услуги через удаленные каналы обслуживания (Около 68 тысяч единиц) одной из крупнейших в мире сети банкоматов и терминалов самообслуживания. Сбербанк также активно развивает приложение "Мобильный банкинг" и "Сбербанк онлайн", с впечатляющей клиентской базой более 9,4 млн и 5,4 млн активных пользователей, соответственно.

В последние годы Сбербанк существенно расширил свое международное присутствие. Помимо стран СНГ (Казахстан, Украина и Беларусь), Сбербанк представлен в девяти странах Центральной и Восточной Европы (Sberbank Europe AG, бывший VBI) и в Турции (DenizBank). Сделка по покупке DenizBank была завершена в сентябре 2012 года и стала крупнейшим приобретением за 170-тилетнюю историю Банка. Сбербанк России также имеет представительства в Германии и Китае, филиал в Индии, управляет Sberbank Switzerland AG.

Таблица 4 – Миссия и ценности Сбербанка

Я – лидер	<ol style="list-style-type: none"> 1.Мы принимаем ответственность за себя и за то, что происходит вокруг; 2.Мы делаем лучшее, на что способны; 3.Мы честны друг с другом и с клиентом; 4.Мы постоянно развиваемся и совершенствуем себя, банк и наше окружение.
Мы – команда	<ol style="list-style-type: none"> 1.Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат; 2.Мы открыты и доверяем своим коллегам; 3.Мы относимся друг к другу с уважением; 4.Мы помогаем расти и развиваться коллегам.
Все для клиента	<ol style="list-style-type: none"> 1.Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов; 2.Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением; 3.Мы превосходим ожидания клиентов.

Услуги Сбербанка

1. Кредиты;
2. Банковские карты;
3. Денежные переводы;
4. Драгоценные металлы и монеты;
5. Онлайн услуги;
6. Наличная валюта;
7. Банковское страхование;
8. Инвестиции и ценные бумаги;
9. Аренда сейфов;
10. Пенсионные услуги;
11. Универсальные договора банковского обслуживания.
12. Вклады (сертификаты, депозиты);

Структура управления ПАО Сбербанк России

1. Общее собрание акционеров – высший руководящий орган Сбербанка России. На Общем собрании акционеров рассматриваются основные вопросы по деятельности Банка и принимаются решения. Оно проводится один раз в год. Общее собрание акционеров решает такие вопросы как: утверждение годового отчета, рассматривает отчет ревизионной комиссии, отчет руководства, порядок распределения прибыли и ее использования (размер и порядок выплаты дивидендов), план развития на следующий год, определяет стратегию развития банка, избирает Совет банка;

2. Наблюдательный совет. Наблюдательный совет Банка состоит из 17 директоров, среди которых 11 представителей Банка России, 2 представителя Сбербанка России и 4 независимых директора;

3. Правления. Правление Банка состоит из 14 членов. Возглавляет Правление Банка Президент, Председатель Правления Банка.

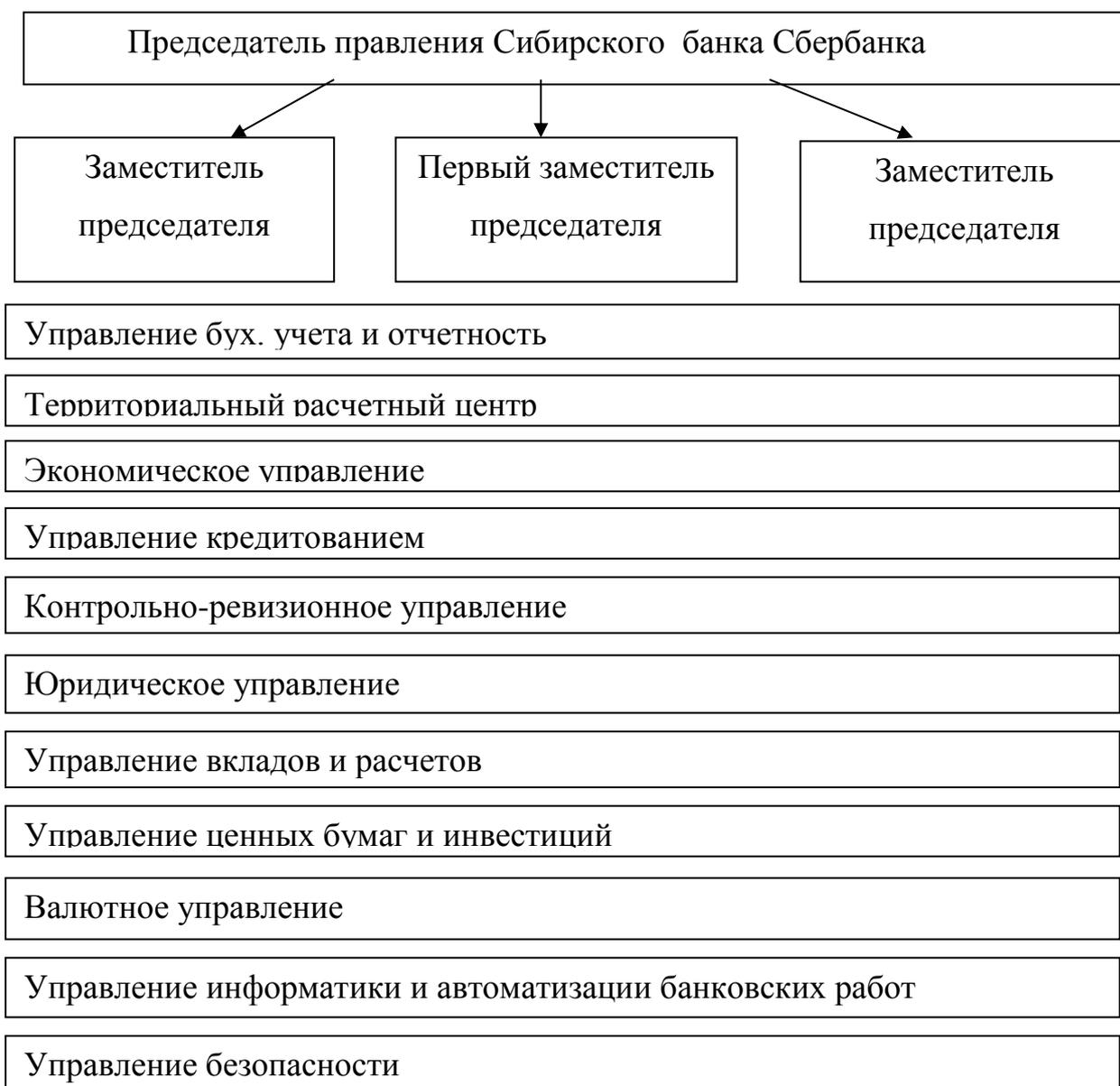
4. Центральный аппарат. Руководит центральным аппаратом совет директоров — коллегиальный орган, определяющий основные направления

деятельности ЦБ и осуществляющий руководство и управление. Центральный аппарат состоит из 27 подразделений по основным направлениям деятельности: Центральный аппарат создан для исполнения функций банка России.

5. Территориальные банки. Их всего 17. (Байкальский, Волго-Вятский, Восточно-Сибирский, Дальневосточный, Западно – Сибирский, Западно – Уральский, Московский, Поволжский, Северный, Северо – Восточный, Северо – Западный, Северо – Кавказский, Сибирский, Среднерусский, Уральский, Центрально – Черноземный, Юго – западный.)

6. Отделения. Около 20 000 отделений по всей России.

7. Внутренние структурные подразделения. Это ВСП расположенные внутри каждого отделения. [18]



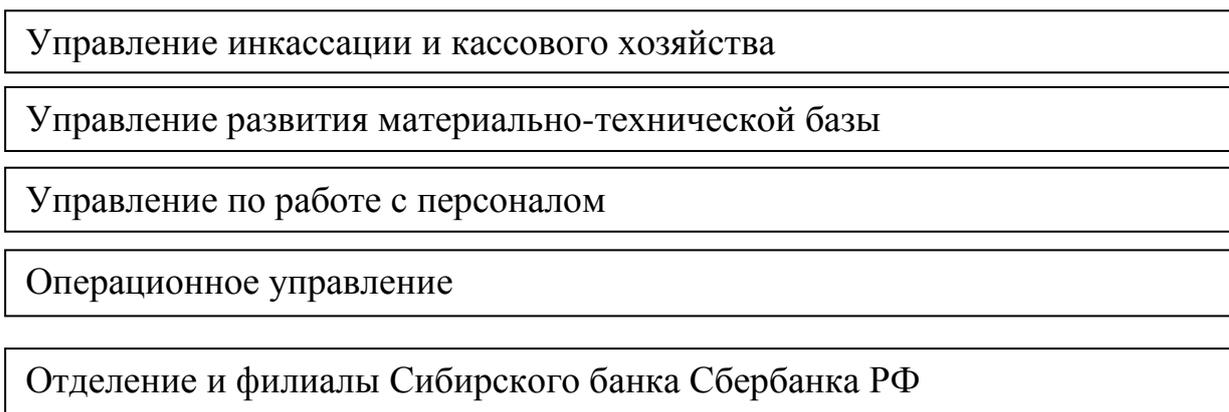


Рисунок 8 – Организационно-функциональной структуры Сибирского банка Сбербанка России

Филиалы Сибирского банка или внутренние структурные подразделения занимаются реализацией пластиковых карт. Они привлекают клиентов на обслуживание и реализацию пластиковых карт.

2.2 Томское Отделение Сбербанка и его филиалы

В Томске работает 46 отделений банка и 184 банкоматов, Томское отделение Сбербанка N8616. В настоящее время обслуживание клиентов Сберегательного банка России ведет Сибирский банк Сбербанка. На территории Томской области имеется пять его отделений. А Томское отделение выполняет функции головного. Начиная с 2001 года, после реструктуризации Сберегательного банка, филиальная сеть в Томске и области развивается весьма интенсивно. Только в 2007 году в Томске было открыто 6 новых филиалов банка. В настоящее время Томское отделение Сберегательного банка насчитывает 61 дополнительный офис, открыта и одна операционная касса. В области обслуживание населения ведут 110 филиалов.

В течение всей своей истории, Сбербанк ориентировался, прежде всего, на обслуживание населения. С этим и связано постоянное увеличение

представительств и филиалов банка во всех городах и населенных пунктах страны. Основной принцип работы Сбербанка – это банк, который всегда рядом. Подобному принципу следует и развитие банка в Томске. В частности, в нескольких университетах города открыты филиалы, обслуживающие их студентов и преподавателей. [18]

Значительная часть населения Томска, выбирая банк, услугами которого было бы удобно и выгодно пользоваться, отдает предпочтение Сбербанку России. О популярности услуг банка среди населения города может свидетельствовать хотя бы тот факт, что только в одном дополнительном офисе, расположенном по адресу пл. Ленина, 12 – это старейший офис Сбербанка в Томске – открыто уже более 70 тысяч счетов.

Услугами банка пользуются также предприятия и организации города и области. В настоящее время, количество открытых ими счетов приближается к 10 тысячам, примерно шесть с половиной тысяч этих счетов было открыто в Томском отделении банка. Предприятия открывают не только рублевые, но и валютные счета, для сотрудничества с зарубежными партнерами – количество таких счетов составляет уже 450.

В течение всей деятельности Сбербанка России, одним из приоритетных его направлений было размещение вкладов населения, а также деятельность в сфере кредитования. На территории Томска и Северска свою деятельность ведут 17 дополнительных офисов, специализирующихся именно на оказании кредитных услуг. Специалисты банка ведут свою работу и на многих крупных предприятиях города, что делает услуги банка еще более доступными для широких масс населения. Количество кредитов, выдаваемых Томским отделением в течение года, составляет около 12 тысяч. А всего кредитными предложениями Сберегательного банка уже воспользовалось более 37 тысяч томских семей.

Линейка кредитных продуктов, которые банк предлагает Сбербанк частным лицам, насчитывает 13 видов. Одним из новых видов кредитов, пользующимся стабильным спросом, является кредит на получение

образования. Многие семьи города получили возможность приобрести жилье с помощью ипотечных программ банка. В частности, очень выгодные условия предоставляет им кредит «Молодая семья». Разработаны и другие программы кредитования – «Жилье для молодых», «Партнер», выгодные программы автокредитования, предполагающие возможность получения значительных скидок при оформлении кредита. Срок жилищного кредитования составляет сегодня 30 лет, а ставки по многим видам кредитов неоднократно подвергались снижению.

Сбербанк принимает активное участие в развитии малого бизнеса в Томске. На территории города работают пять центров, специализирующихся на кредитовании представителей малого бизнеса. В этой области, Томское отделение Сберегательного банка сотрудничает с Томской торгово-промышленной палатой.

Стабильным спросом пользуются и карточные продукты банка. Банк выдает, в том числе, и пластиковые карты международного формата. Обслуживание по картам ведется не только в офисах банка, но и в банкоматах, количество которых в Томске превысило 50. Банк предлагает и возможность осуществления безналичных расчетов по пластиковым картам. А держатели карт имеют возможность участвовать в акциях, которые проводятся в супермаркетах и многих компаниях, ведущих обслуживание населения.

Самые основные пластиковые карты, которые предлагает Томское отделение Сбербанка России - это классические карты visa и mastercard стандарт бесконтактные. Это классические международные карты с возможностью бесконтактной оплаты услуг. Стоимость обслуживания если счет в рублях, то 900 рублей, если в долларах, то 30 долларов, если в евро, то 30 евро, это первый год, а все последующие 600 рублей, 20 долларов, 20 евро. Карта visa classic / mastercard standart бесконтактная – это карта, которая открывает доступ к целому комплексу услуг: безналичным платежам, переводам, дистанционному управлению счетом, которое доступно круглосуточно и позволяет экономить массу времени, а также позволяет

проводить бесконтактную оплату товаров и услуг по технологии Visa payWave / MasterCard PayPass.

2.3 Сравнительная характеристика Сбербанка с его конкурентами

Согласно статистическим данным, всего в прошлом году россияне воспользовались картами более 12 млрд раз, а оборот по ним составил около 33 трлн рублей. Большая часть этих средств пришлась на снятие наличных денег – почти 24 трлн рублей (3,3 млрд операций). Несмотря на то, что основной объем средств, проведенных по картам, традиционно приходится на операции по получению наличных денег, на протяжении нескольких лет видно устойчивую тенденцию – карта все чаще используется нашими соотечественниками именно как средство платежа за товары и услуги. При этом растет как число таких транзакций, так и совокупный оборот по ним.

Эмиссией и/или эквайрингом платежных карт на конец 2015 года занимались 530 из 733 кредитных организаций. Сеть их устройств для совершения операций с картами насчитывала порядка 207 тыс. банкоматов и 1,7 млн электронных терминалов, из которых 1,5 млн установлены в организациях торговли и услуг. [17]

Таблица 5 – Рейтинг банков по количеству активных пластиковых карт

№	Банк	Количество активных карт в обращении на 01 полугодие 2016
1	Сбербанк	120 708 725
2	ВТБ 24	18 020 350
3	Альфа – Банк	13 119 254
4	Уралсиб	6 470 025
5	Росбанк	3 465 300
6	СКБ-банк	2 890 950
7	Транс Кредит Банк	1 987 834
8	Кредит Европа Банк	1 756 875
9	Райффайзенбанк	1 689 315
10	Промсвязьбанк	1 578 416

Лидером по числу «активных» карт является Сбербанк. На втором месте оказался ВТБ24, сместивший на третью позицию Альфа – Банк. В пятерку лидеров также вошли Уралсиб и Росбанк. Шестую позицию в рейтинге занимает СКБ – банк, за ним следует Транс Кредит Банк, Кредит Европа Банк, Райффайзенбанк и завершает десятку лидеров Промсвязьбанк. По количеству активных пластиковых карт Сбербанк лидирует и находится в большом отрыве от конкурентов.

Таблица 6 – Рейтинг крупнейших российских банков на рынке кредитных карт за первое полугодие 2015 года

№	Банк	Сумма задолженности (млрд рублей)
1	Сбербанк	435,8
2	ВТБ 24	96,2
3	Тинькофф Банк	86,2
4	Альфа – Банк	79,6
5	Хоум Кредит Банк	35,8

Задолженность физических лиц по кредитным картам этих банков на 1 июля 2015 года в совокупности превысила 905 млрд рублей. Самая большая задолженность физических лиц по пластиковым картам, включая кредитные и дебетовые с овердрафтом, предсказуемо у Сбербанка России – 435,8 млрд рублей. На втором месте в рейтинге – ВТБ 24 (96,2 млрд рублей), на третьем – Тинькофф Банк (86,2 млрд рублей). В пятерку банков — лидеров по объему портфеля карточных кредитов также входят Альфа-Банк (79,6 млрд рублей) и Хоум Кредит Банк (35,8 млрд рублей). Средний уровень просрочки среди них составляет 14,92%.

Таблица 7 – Данные о количестве активных кредитных и дебетовых с овердрафтом карт по состоянию на первое полугодие 2015 года

№	Банк	Количество активных карт (млн штук)
1	Сбербанк	8,5
2	ВТБ 24	5,8
3	Альфа – Банк	2,8
4	Тинькофф Банк	2,4
5	Бин Банк кредитные карты	2,1

Таким образом, первое место в рейтинге по данному показателю занял Сбербанк с цифрой 15,5 млн карт, на втором месте ВТБ 24 с цифрой в 5,8 млн карт. На третьем месте оказался Альфа-Банк, у которого 2,8 млн карт в обращении. В топ-10 по количеству карт также входят Тинькофф Банк, Бин Банк Кредитные Карты, Кредит Европа Банк, Хоум Кредит Банк, Райффайзенбанк, Росгосстрах Банк, Банк Москвы и Росбанк. В основном кредитные организации «работают» с классическими кредитками Visa Classic, MasterCard Standard.

Рейтинг банков по онлайн – платежам с кредитных и дебетовых карт.

Согласно статистике, в онлайн-платежах по банковским картам за 2014-2015 гг. растет доля транзакций с карт Сбербанка, но лидером по росту среднего чека в онлайн платежах является ВТБ24. При этом доля онлайн-платежей, совершенных с кредитных карт, составляет 44%, а с дебетовых карт – 56%.

Исследование включает статистику по электронным платежам, совершенным при помощи банковских карт различных банков за 2014-2015 годы. Базу исследования составляют 11 млн. транзакций, совершенным в более чем 3000 российских интернет-магазинов.



Рисунок 9 – Количество онлайн-платежи по кредитным картам банков

Согласно данным, в 2015 году на 8% выросло количество онлайн-транзакций, совершенных при помощи кредитных карт Сбербанка (занимающих самую большую долю в сегменте кредитных карт) – 42% от общего числа. [17]

На 6% по сравнению с 2014 годом уменьшилась доля транзакций по кредитным картам ВТБ24 – она составила 12% в 2015 году. Доля платежей по кредитным картам банка Тинькофф выросла на 1%, по картам банков «Русский Стандарт» и «Связной» уменьшилась на 1% и 2% соответственно.

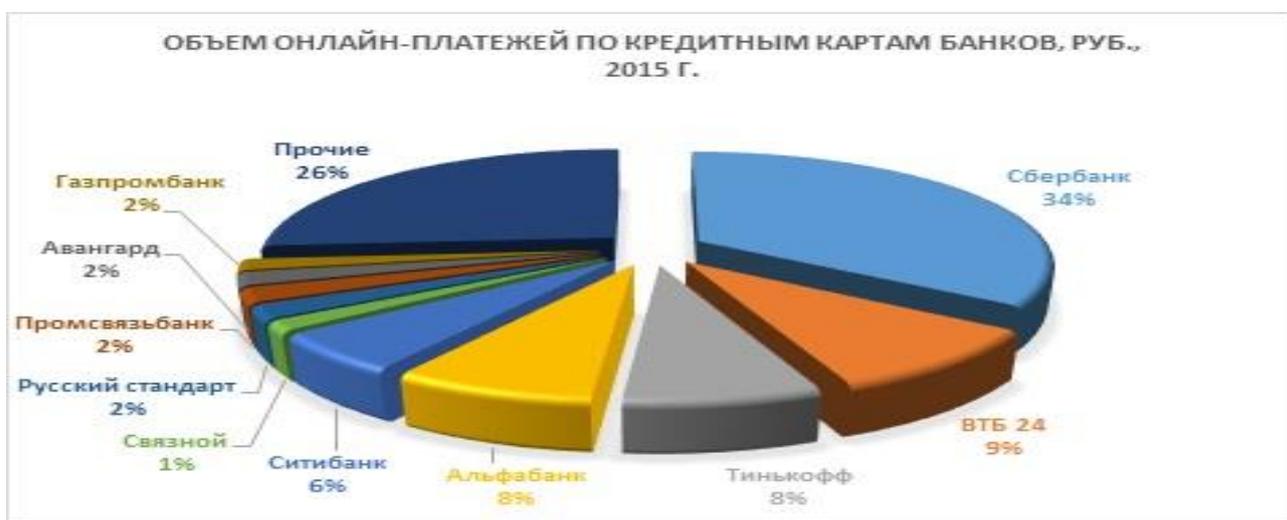


Рисунок 10 – Объем онлайн – платежей по кредитным картам банков, руб. 2015 год

При этом, отмечается в исследовании, общий оборот по платежам, совершенным в интернете при помощи кредитных карт Сбербанка, увеличился за год на 2%, составив в 2015 году 34% от общего объема платежей по кредитным картам в рублях.

На 2% в денежном выражении выросла доля рынка кредитных карт Тинькофф Банка, при этом в деньгах сократилась доля онлайн-платежей, осуществленных с кредитных карт ВТБ24 (-3%), «Связного» (-2%), Ситибанка (-1%) и «Русского Стандарта» (-1%).



Рисунок 11 – Количество онлайн-платежи по дебетовым картам банков

По данным, дебетовыми картами Сбербанка россияне расплачивались онлайн в 77% случаев всех онлайн-оплат дебетовыми картами, а доля таких платежей выросла в 2015 году на 7% по отношению к 2014 году. При этом на 1% уменьшилась доля онлайн-транзакций, совершенных при помощи дебетовых карт Альфа-Банка (составившая 4% от общего количества онлайн-платежей по дебетовым картам).

В денежном выражении объем интернет-платежей по дебетовым картам Сбербанка вырос за год на 5% и составил в 2015 году 71% от общего числа таких платежей. Доля онлайн-оплат по дебетовым картам Альфа-Банка, Газпромбанка и Росбанка (в денежном выражении) сократилась на 1% у каждого по сравнению с 2014 годом.

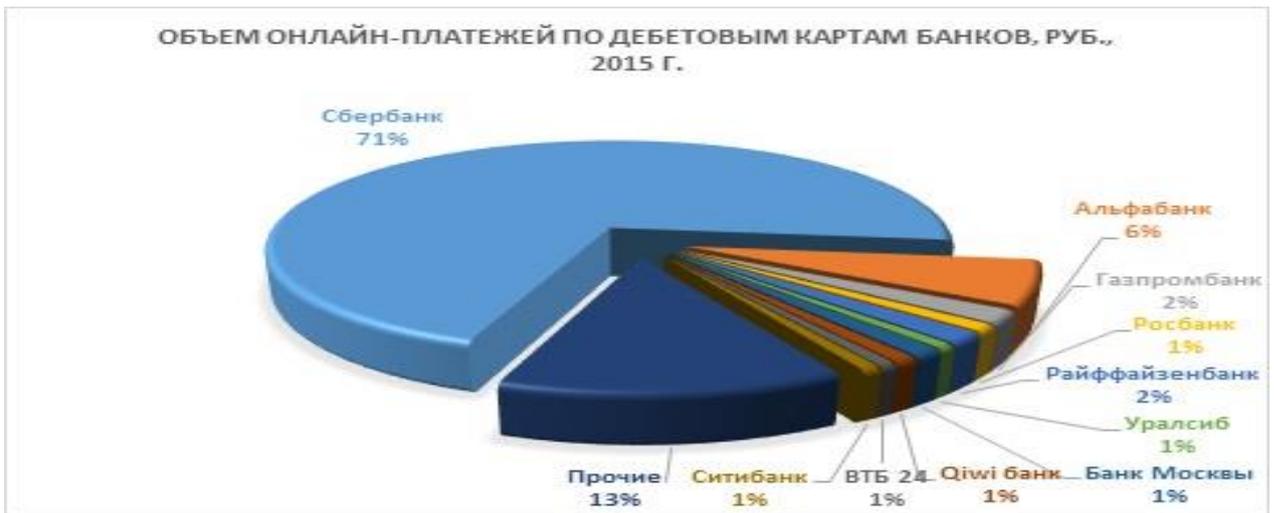


Рисунок 12 – Объем онлайн – платежей по дебетовым картам банков

Средний чек онлайн-платежей по кредитным картам в среднем по рынку в 2015 году вырос по отношению к 2014 году на 5%. При этом у ряда банков в отдельности он изменился по-разному.

В частности, наиболее значительный рост среднего чека продемонстрировали онлайн-транзакции по кредитным картам Тинькофф Банка (16%) и ВТБ24 (18%).

Однако такая картина наблюдается не везде: так, онлайн-платежи по кредитным картам Газпромбанка продемонстрировали самое серьезное падение среднего чека – 14%, второе место – у Сбербанка, с 7%.

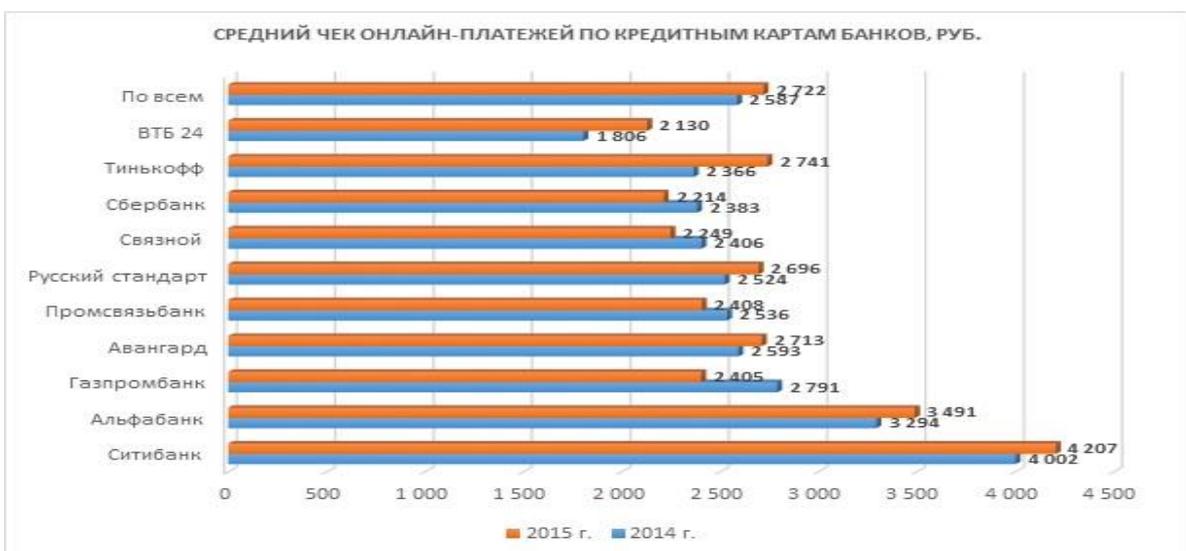


Рисунок 13 – Средний чек в онлайн-платежах по кредитным картам

Средний чек онлайн-платежей по дебетовым картам за год снизился на 3% в среднем по рынку, однако у некоторых банков он существенно вырос.

Так, например, в 2015 году держатели дебетовых карт ВТБ24 в среднем потратили на оплату товаров и услуг онлайн на 16% больше, чем в 2014 году, у Райффайзенбанка этот показатель стал больше на 13%, у Qiwi Банка – на 12%.

Наиболее серьезно – на 19% – сократился средний чек платежей по дебетовым картам банка УРАЛСИБ. Также заметно уменьшился размер среднего чека по дебетовым картам Росбанка (-13%) и Газпромбанка (-9%).



Рисунок 14 – Средний чек в онлайн-платежах по дебетовым картам

По статистике опубликованной на сайте Банка России, доля кредитных карт в общей структуре расчетных и кредитных карт, эмитированных кредитными организациями, составляет 15%. Однако при расчетах онлайн доля платежей, совершенных с кредитных карт, составляет 44%.

Сделав сравнительный анализ Сбербанка с его конкурентами можно отметить следующее, что во всех позициях Сбербанк занимает первые места и это самый надежный банк, гарантирующий своим клиентам стабильную долгосрочную работу. Сбербанк это крупнейшая банковская система. В последние годы многое делается для клиентов, имеющих кредитные карты. Банк начал работу с карточной системой еще в 1996 году. С тех пор

возможности пластиковой карточки банка увеличились в разы. Покупки и выплата кредита, оплата коммунальных платежей и мобильных телефонов, туристические льготы, накопительная система, блиц-платежи – карта Сбербанка России охватывает все финансовые интересы современного человека, даёт возможность деньгам работать быстро, чётко и широко.

Клиенты, имеющие доступ в Интернет и пластиковую карту «Сбербанка России» могут воспользоваться системой «Сбербанк Онл@йн». Со своей карты здесь можно оплатить покупку, услугу в любое время суток без процентов.

По всей России существует огромная сеть отделений «Сбербанка». Чтобы избежать очередей и сделать финансовые операции максимально доступными и удобными, установлено большое количество банкоматов в каждом городе России. По всей стране их насчитывается более 50 000. [17]

Карта «Сбербанка» действует не только на территории России, но и за рубежом. В 2006 году «Сбербанк» появился в Казахстане, через год – в Украине, затем в Белоруссии. Сегодня это ещё и Германия, Индия, Китай.

3 Развитие операций с пластиковыми картами в Томском Отделении Сбербанка России

3.1 Анализ операций с пластиковыми картами

Сбербанк России является самым крупным банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют четверть банковской системы страны, а доля в банковском капитале находится на уровне 30%. Сбербанк занимал 38 место по размеру основного капитала (капитала 1-го уровня) среди самых крупных банков мира. Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня – современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. По данным департамента расчетно-кассового обслуживания физических лиц Сбербанка России объем эмиссии карт по состоянию на 1 января 2015 года составил 67,2 миллиона карт, увеличившись за 2015 год на 30,7 процента. Количество карт международных платежных систем Visa и MasterCard возросло за 2015 год на 34,9 процента и составило 101,9 миллиона карт, в том числе: MasterCard и Maestro – 30,5 миллиона карт; Visa и Visa Electron – 71,4 миллиона карт.

В 2015 году банк продолжает работу с целевыми группами клиентов, для которых разработаны специальные карточные продукты и услуги. Зарплатные проекты, в течение года Сбербанк укреплял свои рыночные позиции как Банк, предоставляющий комплексные зарплатные решения для корпоративных клиентов. Число работающих физических лиц, получающих зарплатные начисления через Сбербанк, за год увеличилось с 21,1 млн до 22,4 млн человек. Доля рынка Сбербанка по данной услуге увеличилась с 43,9% до 48,0%. Количество работающих договоров с корпоративными клиентами, сотрудничающими со Сбербанком по линии зарплатных проектов, превысило 334 тыс. С декабря 2008 года Сбербанк выпускает карты в рамках проекта Visa «Подари жизнь». Уникальный на российском рынке проект осуществляется в сотрудничестве с Благотворительным Фондом помощи детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями «Подари жизнь».

Карта Visa «Подари жизнь» помимо стандартных функций платежной карты обеспечивает отчисление средств со счета карты в Фонд. По состоянию на 1 января выпущено 85,9 тысячи карт Visa «Подари жизнь». За 2015 год на лечение детей в фонд «Подари жизнь» по картам Сбербанка перечислено 26,3 миллиона рублей. В 2009 году Сбербанк дополнил линейку карт Visa «Подари жизнь» кредитными и платиновыми картами, а также привлёк к сотрудничеству по программе более 300 торговых точек. Общее число кредитных карт и карт с разрешенным овердрафтом составляет 763 тысячи шт.; ссудная задолженность по счетам карт, включая счета карт с разрешенным овердрафтом, составляет 8,6 миллиарда рублей. По состоянию на 1 января выпущено 570,4 тысячи карт Visa Аэрофлот (рост за 2015 год – 61,7 процента), держатели которых одновременно являются участниками программы «Аэрофлот Бонус», реализуемой ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии». Количество карт Сбербанк-Maestro «Социальная», предназначенных для получения пенсий, пособий, дотаций и иных выплат социального характера, возросло за 2015 год на 69,2 процента и составило 8,3 миллиона карт. Количество клиентов «Мобильного банка» за 2015 год увеличилось на 87,3 процента и составило 12,6 миллиона человек; за 2015 год отправлено 573,8 миллиона уведомлений об операциях по картам. В системе Сбербанка действует 12,3 тысячи пунктов выдачи наличных денежных средств. Сбербанком установлено и введено в эксплуатацию 22,9 тысячи банкоматов, из них: 22,9 тысячи осуществляют прием платежей за услуги предприятий (операторов сотовой связи, спутникового телевидения и т.д.); 5,3 тысячи осуществляют прием наличных денежных средств для зачисления на счета карт. Также Сбербанком введено в эксплуатацию 10,6 тысячи информационно-платежных терминалов. Количество торгово-сервисных точек, с которыми Сбербанк заключил договоры о приеме банковских карт в качестве платежного средства, составило 92,5 тысячи. Количество операций в сети устройств самообслуживания Сбербанка по международным банковским картам, исключая операции снятия наличных денежных средств, за 2015 год превысило 133,8 миллиона операций.

Оборот в эквайринговой торговой сети Сбербанка за 2015 год увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2014 года на 29,6 процента и составил 202,9 миллиарда рублей. Годовой оборот по банковским картам в сети интернет увеличился с 17 млрд руб. до 47 млрд руб. Число компаний, пользующихся услугой интернет-эквайринга Сбербанка, превышает 750. Сибирский банк Сбербанка России является одним из 17 Территориальных банков крупнейшего банковского учреждения России – Акционерного коммерческого Сберегательного банка Российской Федерации и действует на территории Томской, Новосибирской, Кемеровской области и Алтайский край. Сибирский банк обладает наиболее разветвленной филиальной сетью в регионе и предоставляет полный спектр банковских услуг на рынке, охватывающем более чем 13,1 млн. человек. Традиционно Сибирский банк Сбербанка России является лидером в регионе в сфере обслуживания физических лиц. Банк предлагает вклады в рублях, долларах США и евро, различные программы кредитования населения (на покупку жилья, получение образования, неотложные нужды и пр.), выпускает банковские карты международных платежных систем, осуществляет денежные переводы, прием коммунальных и иных платежей в пользу юридических лиц, реализует монеты и слитки из драгоценных металлов, открывает обезличенные металлические счета. Всего по области за 3 последних года, банком выпущено около 600 тысяч пластиковых карт, среди них как классические – VISA и MasterCard, так и специальные виды карт социальной направленности с более низкой, льготной стоимостью обслуживания – «Молодежная» и «Социальная». Например, такая карта, как «Социальная», очень широко используется в области для получения пенсий, пособий и иных выплат социального характера. Каждый четвертый пенсионер получает пенсию по карте. По всей области изо дня в день развивается карточная инфраструктура в сфере торговли и услуг, все больше торговых точек принимают к оплате товаров банковские карты Сбербанка России. [21]

Рассмотрим структуру комиссионных доходов Сибирского банка СБ России, которая показана в таблице.

Таблица 8 – Комиссионные доходы Сибирского банка Сбербанка России в динамике с 2013 – 2015 гг. млрд. руб

Показатели	доходы			Изменение ,%
	2013г.	2014г.	2015г.	
Расчетно – кассовое обслуживание юр. Лиц	7,7	8,8	9,7	125,9
Расчетно – кассовое обслуживание физ. Лиц	7,4	8,4	8,7	117,5
Операции с пластиковыми картам	3,7	4,2	4,5	121,6
Прочие комиссионные доходы	4,3	3,4	4,2	97,7
Итого	23,1	24,8	27,1	117,3

Как видно из таблицы основной источник комиссионных доходов: расчетно- кассовые операции с клиентами (увеличение на 43,4%). Операции с пластиковыми картами за три года показали увеличение на 21,6%. Сведения о деятельности Томского отделения и его филиалов, в части расчетов с использованием банковских карт, показаны в таблице 10.

Таблица 9 – Сведения о деятельности Томского отделения по расчетам с использованием пластиковых карт в динамике с 2013 – 2015гг.

Показатели	2013год	2014год	2015год
Количество клиентов (ед.):	742296	792442	842081
-юридических лиц	753	797	820
- физических лиц	741543	791645	841261
Количество карточек в обращении (шт.), из них:	778553	831925	882231
- расчетные	712084	764004	816303
- кредитные	66469	67921	65928
Количество пунктов выдачи наличных (шт.)	350	355	373
Количество банкоматов (шт.)	537	602	656
Количество установленных терминалов (шт.)	3771	3999	4299

В целом, динамика сохраняется. Увеличение идет по всем показателям: растет поток клиентов – как физических лиц, так и предприятий; увеличивается количество карт в обращении – прирост за последний год составил около 20%.

Также на увеличение спроса продолжает реагировать и банк, постоянно увеличивая количество банкоматов, терминалов, пунктов выдачи наличных. Если год назад по карточке можно было рассчитаться в 2744 точках, то теперь таких мест уже 3690 – прирост более 30%. В свою очередь, клиенты банков пользуются предоставленными возможностями и также увеличивают количество сделок с использованием пластиковых карт.

Таблица 10 – Сведения о сделках с использованием пластиковых карт, с 2013 - 2015гг

Показатели	2013год	2014год	2015год
Количество сделок, совершенных клиентами отделения на территории Томска (тыс.шт.), в том числе:	5355,4	5343,9	5800,2
- при оплате товаров и услуг	1564,1	1511,5	1561,9
- при получении наличных	3791,3	3832,4	4238,3
Сумма сделок (млн. руб.):	14304,7	14975,5	17543,0
- при оплате товаров и услуг	493,2	554,8	693,4
- при получении наличных	13811,5	14420,8	16849,6
Количество сделок, совершенных клиентами отделения за пределами Томска (тыс. шт.), в том числе:	31,8	23,5	15,0
- при оплате товаров и услуг	11,5	16,1	10,3
- при получении наличных	20,3	7,5	4,7
Сумма сделок (млн. руб.)	240,6	192,4	122,5
- при оплате товаров и услуг	67,1	107,5	64,4
- при получении наличных	173,5	84,9	58,1

Однако, если сравнить объемы получения наличных денежных средств с суммой сделок по оплате товаров и услуги. То здесь соотношение 65% это снятие наличных, а 35% это расчеты по карте. [21]

Также стоит отметить, что за анализируемый период, Банк активно внедрял новые и совершенствовал действующие разработки, существенно расширяя сервисные возможности как для организаций, передавших заработную плату на обслуживание в Банк и принимающих коммунальные и другие платежи, так и для держателей карт Visa. По состоянию на 01.01.2015 г. Количество предприятий-партнеров Банка, сотрудники которых получают заработную плату на пластиковые карты Visa составляло более 316 юридических лиц. При этом объем зачислений по зарплатным проектам в 2014 году возрос на 20% по отношению к предыдущему году (рисунок 15).

В условиях обострения конкуренции, как со стороны региональных банков, так и со стороны филиалов иногородних банков, одной из важнейших задач, которая стоит перед Банком и в 2015 году является сохранение и укрепление своих позиций на рынке обслуживания предприятий и организаций Томска.

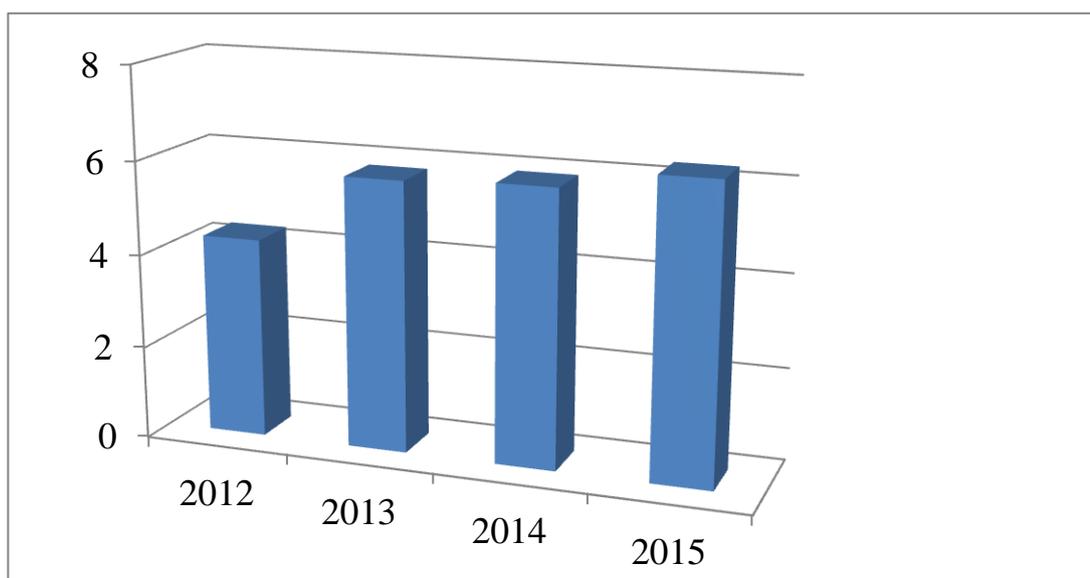


Рисунок 15 – Динамика зачисления по зарплатным проектам за 2012 – 2015гг. в Томском отделении Сбербанка России, млн.руб

По состоянию на 01.01.2015 г. Количество выпущенных карт Visa превысило 66,000,00 штук. Остатки на специальных карточных счетах клиентов выросли по сравнению с предыдущим годом на 8.6% и на начало года составили 614 114 тыс. руб. (рисунок 16).

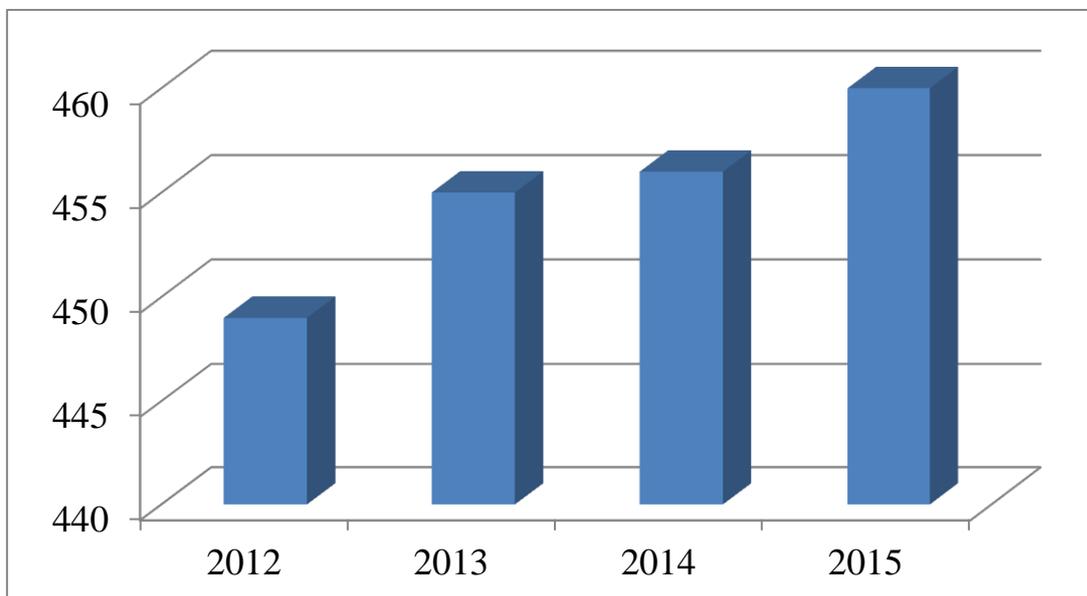


Рисунок 16 – Динамика остатков на карточных счетах Томского отделения на 2015 год, млн. руб

С 2009 года у клиентов Сбербанка появилась возможность заключать Универсальный договор на банковское обслуживание (УДБО) (с одновременным получением пластиковой банковской карты Momentum), который дает возможность сделать сотрудничество с банком более удобным для клиента и существенно сократить время обслуживания.

В этом случае клиент может через банкомат, информационно-платежный терминал «Сбербанк ОнЛ@йн» увидеть все свои вклады, карты, кредиты, постоянные поручения, металлические счета в «личном кабинете» и осуществить в онлайн режиме операции перевода средств между своими счетами, картами, кредитами. Для идентификации клиента используется банковская карта Momentum или любая другая карта банка. В 2015 году была пересмотрена политика Банка относительно работы с торгово-сервисными предприятиями в сфере сотрудничества по обслуживанию

пластиковых карт. Торгово-сервисная сеть банка по обслуживанию карт системы «Visa» в 2015 году была увеличена на 44%.

В 2014 году наблюдался стабильный рост платежей физических лиц в пользу юридических по всем основным видам платежей. Среднее количество платежей увеличилось на 27% и составило 10 млн в день. Сбербанк стал лидером по приему платежей за услуги ЖКХ, где Банк занимает 35% рынка, и за сотовую связь – 39% рынка. Данный результат был достигнут благодаря активному развитию безналичных платежей через сервисы Мобильный банк и Сбербанк ОнЛ@йн. Доля безналичных операций с общим объеме оборотов по картам стабильно растет и уже достигла 45%. Всего на услугу Автоплатеж подписано 19,6 млн чел. Количество подписчиков на услугу «Автоплатеж – Сотовая Связь» достигло 12,9 млн человек. Услугой «Автоплатеж ЖКХ» более чем в 100 городах России пользуются 6,7 млн чел. В 2014 году существенно увеличился объем переводов. Прирост составил 60%, общая сумма переводов за год – 4,3 трлн руб. Рост обеспечен в основном за счет переводов по картам.

В 2014 году Сбербанк продолжал демонстрировать сильные результаты в сегменте банковских карт и эквайринге, укрепив свои лидирующие позиции на рынке. Усиление ИТ инфраструктуры, активное развитие удаленных каналов обслуживания и целевой подход к продажам способствовали сохранению высоких темпов роста комиссионных доходов от данных операций: 33,0% в 2014 году и 35,5% в 2013 году. [21]

3.2 Продвижение пластиковых карт Сбербанка России

Основной задачей Сбербанка России программы развития банковских карт является значительное увеличение деятельности во всех областях карточного бизнеса, совершенствование карточных продуктов с целью удовлетворения их качественный уровень мировых стандартов.

Продолжает работу по созданию платежной системы Сбербанка России, состоящий из одного набора продуктов карты, выданной Банком, а также

единую сеть приема карт, составной частью которого является сеть банкоматов и терминалов Сбербанка России. Предполагается значительное расширение сферы банковской карты для физических и юридических лиц.

Сбербанк выпускает карты для различных категорий граждан, начиная с детского возраста от 7 лет и включая пенсионный возраст. Если раньше дополнительная карта к основной открывалась с 14 лет, то сейчас такую карту можно открыть своему ребенку уже в 7 лет. Тем самым Сбербанк уже сейчас нарабатывает себе клиентскую базу на будущее. Для каждого возраста клиента у банка разработана свой вид карты, такие как:

Таблица 11 – Вид карты, характеристика и годовое обслуживание

Наименование карты	Краткая характеристика	Годовое обслуживание(руб)
1. виртуальная карта	Эта карта предназначена для одноразовой оплаты покупки в интернете, тем самым можно не переживать за безопасность своих средств.	60
2. карта мгновенной выдачи	Ее можно получить за 10 минут и сразу ей пользоваться	0
3. социальная	Эта карта предназначена для получения пенсионных выплат и социальных пособий, а так же начисляется процент на остаток средств на карте.	0
4. молодежная	Для молодых клиентов от 14 лет, и начисляются повышенные бонусы спасибо до 10%, которые потом можно потратить на товар.	150
5. подари жизнь классическая/золотая	При оплате картой отчисляется проценты в благотворительный фонд для детей с тяжелыми онкологическими заболеваниями.	1000/4000
6. аэрофлот	Накапливая мили можно приобрести билет в этой компании.	900
7. с индивидуальным дизайном	Карта для отражения индивидуальности данного клиента.	1250
8. классическая	Карта для массового населения.	750
9. золотые	Привилегированные карты, с высоким уровнем обслуживания, выгодными предложениями и скидками.	3000
10. платиновые	Престижная карта с дополнительными услугами консьерж сервис и страхование выезжающих за рубеж.	4600

Можно сделать вывод что в Сбербанке есть карты для людей с разным уровнем доходов. Тем самым он охватывает население людей от низкого класса до самого высокого.

Для продвижения карт надо придумывать не только различные виды пластиковых карт и их функционал, но различные программы и акции.

С 20 сентября по 20 ноября 2015 года Сибирский банк Сбербанка России проводит специальную акцию для держателей пластиковых банковских карт – «Карта вместо кошелька». Автоматически участие в акции принимают все держатели карт Сбербанка России, которые в указанный период рассчитываясь за покупки и услуги не наличными деньгами, а с помощью банковской карты. Главное условие было – в период акции надо совершить не менее 15 покупок, сумма каждой из которых должна превышать 300 рублей. Тысяча активных участников, совершивших самое большое количество покупок, получили денежное вознаграждение от банка и призы от партнёров акции. Проведение мероприятий с одновременным изменением условий сотрудничества с торгово-сервисными предприятиями привели к росту оборота и доходов от безналичных операций с использованием пластиковых карт. В 2015 году, так же продолжаются акции. Сбербанк России и MasterCard® проводят промо-акцию, приуроченную к Международному дню защиты детей. Клиенты, оплатившие свои покупки с 1 по 21 июня 2015 года картой MasterCard® или Maestro® Сбербанка России на сумму не менее 1000 рублей, становятся участниками лотереи, в которой разыгрываются призы от студии Disney-Pixar. Главный приз — поездка в Disneyland® Париж на 4 человека. Разыгрываются также 1000 чайных наборов и пазлов с изображением героев фильма Disney-Pixar «История Игрушек: Большой Побег». Чем больше оплат по карте, тем больше шансов стать обладателем приза.

С 01 апреля 2016г по 31 июня 2016г акция по социальным картам, для привлечения клиентов, пенсионерам необходимо для участия в акции открыть социальную карту, написать заявление на перевод пенсии на карту, получить

хоть одно перечисление пенсии на карту, и есть возможность получить приз 300 рублей на сотовый телефон.

Так же для привлечения клиентов и увеличения доли классических карт в октябре и ноябре 2016 года эти карты открывались клиентам с первым бесплатным годовым обслуживанием, а с последующим в половину меньше.

В 2014 году Сбербанк начал использовать новый метод в определении наиболее подходящего продукта для клиента на основе финансового моделирования и сегментации клиентской базы. В премиальном сегменте Сбербанк демонстрировал большие успехи в привлечении состоятельных и ВИП клиентов за счет комплексных решений и пакетных услуг.

В массовом сегменте начато применение моделей для оптимизации кампаний активных продаж. В рамках совершенствования активных продаж были осуществлены первые шаги по внедрению массовой персонализации: запущен цикл коммуникаций с клиентами, получающими заработную плату в Сбербанке; начата работа по развитию концепции оптимального продуктового предложения для клиента. По результатам ежегодного опроса¹² клиентов индекс лояльности клиента (Net Promoter Score), т.е. готовности рекомендовать Сбербанк, за год возрос на 20 п.п. и достиг 57%, тогда как в среднем по рынку он не превышал 33%. Результаты опроса стали лучшими в банковском секторе в России.

В рамках инновационного развития Сбербанк продолжает совершенствовать дистанционные каналы обслуживания. Сеть устройств самообслуживания на 1 января 2015 года составила 90 тыс. устройств. По версии журнала Global Finance в 2014 году Сбербанк победил в трех номинациях: «Лучший мобильный банкинг в Центральной и Восточной Европе», «Лучший SMS-банкинг в Центральной и Восточной Европе» и «Лучшее банковское приложение для мобильных телефонов в Центральной и Восточной Европе», а Сбербанк ОнЛ@йн признан лучшим розничным интернет-банком как в России, так и во всей Центральной и Восточной Европе в 2014 году. Количество подключений к SMS-сервису Мобильный банк

достигло 72,2 млн, при этом количество активных пользователей за год выросло с 14,9 до 20,9 млн человек. На услугу Сбербанк ОнЛ@йн подписались 33,2 млн клиентов. Количество активных пользователей за год возросло с 9,3 до 19,4 млн человек. Количество платежей через систему достигло 30 млн в месяц. Месячный объем переводов удвоился до 122 млрд руб.

На основе данных, можно сделать вывод, что объем клиентов, обслуживания сегодня Сибирский банком Сбербанка России в Томске, позволяет довольно таки быстрыми темпами развивать сами пластиковые карты, а также ту сеть банкоматов, каналов связи, терминалов в магазинах и торговых сетях, которая обеспечивает удобство и комфорт в использовании этих карт. Несмотря на то, что основным средством внедрения пластиковых карт остается реализация зарплатных проектов на крупных и средних предприятиях, в большинстве учреждений Сберегательного банка в Томске существует и стандартная выдача пластиковых карт для клиентов. Наконец, нужно отметить, что сегодня Сибирский банк Сбербанка России активно решает проблему создания в регионах, в которых он обслуживает своих клиентов, единой мультисервисной сети, которая будет работать с банкоматами, с терминалами, а также позволит производить электронную авторизацию международных пластиковых карт.

В Сбербанке существует специальный отдел, который занимается реализацией зарплатных проектов, он называется прямые продажи на предприятии. Прямые продажи являются традиционным методом продажи финансовых услуг и играют важную роль в банковском бизнесе. Прямые продажи — прямое персональное обращение к клиенту (потенциальному клиенту) с предложением товаров или услуг, осуществляемое по инициативе продавца. Оно базируется на организации личной встречи с целью рассказа о преимуществах продукта как такового и удобства его использования (дальнейшее обслуживание). Прямые продажи также называют личными продажами или активными продажами.

Прямые продажи являются одним из основных направлений банковской деятельности, приносящих доход. Они подразумевают продажу продуктов банка вне стен отделения. Развитием такого направления в Сбербанке занимаются специалист по прямым продажам банковских продуктов, таких как заключение договоров на зарплатные проекты с организациями, ведение данных договоров, оформление и выдача кредитных карт сотрудникам этих организаций. Специфика их работы заключается в том, что они работают за пределами офиса 70-90% рабочего времени. Специалисты в Сбербанке такой должности самостоятельно ищут клиентов, совершая «холодные» звонки и встречаются с каждым потенциальным клиентом на его территории (на предприятии).

Для выполнения поставленных планов, специалистам постоянно нужно искать новых клиентов, выезжать в организации для проведения презентаций, иметь презентабельный внешний вид, отличные навыки общения и быть мобильным, чтобы успевать на все встречи и не упускать из виду каждую деталь. Первые несколько месяцев работы всегда самые напряженные, поскольку придется нарабатывать собственную базу клиентов. После того, как она будет набрана, можно будет продвигать продукты банка: кредиты, депозиты, зарплатные проекты и проч.

Работа специалиста по прямым продажам является одной из сложных, но она и самая высокооплачиваемая. Зарплата является сдельной: чем больше привлечено новых клиентов и оформлено продуктов банка, тем больше доход.

Средняя зарплата в столичных регионах составляет от 50 000 рублей. В остальных регионах – от 30 000 руб. Она состоит из:

5. Оклада – фиксированной суммы, меньше которой специалист не получает. Его размер обычно не большой, чтобы стимулировать работника на выполнение плана.

6. Премииальные – сумма, выплачиваемая исходя из показателей работы на усмотрение руководства. Именно она составляет большую часть дохода, поэтому это стимулирует специалиста на активную работу.

В обязанности специалиста по прямым продажам входит:

1. Осуществление прямых и перекрестных продаж розничных банковских продуктов сотрудникам предприятий-клиентов Сбербанка России;
2. Выполнение установленных ежемесячных планов продаж;
3. Осуществление индивидуальных консультаций потенциальных и существующих клиентов Банка по вопросам, связанным с банковскими продуктами, услугами и процессами;
4. Участие в организации и проведении массовых презентаций для потенциальных и существующих клиентов Банка;
5. Установление и поддержка постоянных деловых контактов с существующими клиентами;
6. Осуществление сбора данных, формирование и предоставление отчетов о результатах своей деятельности на регулярной основе;
7. Взаимодействие с клиентами в части получения/передачи документов по документарным операциям. [18]

3.3 Рекомендации по развитию пластиковых карт

Огромно значение рынка стали "Электронные деньги", который стимулирует появление новых услуг, расширение емкости и доступности услуг. Таким образом, одна из областей, может быть активирование перевода клиентской базы на каналы дистанционного обслуживания. Для лидеров рынка этих каналов сегодня имеют стратегическое значение с точки зрения конкурентоспособности и прибыльности. Сегодня дистанционное (удалённое) обслуживание не воспринимается как отдельная услуга, а также один из основных каналов коммуникации с клиентом и банком. Можно открыть офисы на каждом шагу, и можно увеличить удаленные сервисы.

При этом понятия «удаленные каналы обслуживания» или «дистанционные сервисы» объединяют несколько технологий взаимодействия банков с клиентами. Это не только интернет-банк, то есть возможность

пользоваться широким набором услуг банка посредством персонального компьютера, подключенного к Сети. Это также мобильный банкинг (то есть возможность совершать операции с помощью сотового телефона), а также телефонный банкинг (то есть возможность пользоваться некоторыми сервисами, общаясь с соответствующей службой банка посредством любого телефона).

Отладив соответствующие программные комплексы, банки начали предлагать удаленные каналы обслуживания фактически каждому своему клиенту. Серьезный упор на развитие дистанционных сервисов, в том числе в рамках программы по борьбе с очередями в отделениях, делает и Сбербанк. Причем темпы продвижения впечатляют. «По состоянию на 1 апреля 2013 года в Сибирском регионе было всего 1500 пользователей услуги «Сбербанк ОнЛайн», а к концу 2015 года планируется увеличение их количества до 4,5 млн. Соответственно, рост буквально за полтора года — в 1000 раз. В то же время услугой «Мобильный банк» Сибирского банка Сбербанка, развитие которой началось раньше, на данный момент пользуются более 2,4 млн. клиентов.

Однако основным направлением развития пластиковых карт можно считать задачу, поставленную на Государственном уровне – создание национальной платежной системы с выходом на мировой рынок в виде мультиаппликационных карт с возможностью наращивания приложений различных направлений (идентификация личности, банковское, социальное и т.д.). Развитие указанной системы, в том числе должно реализовать дистанционное обслуживание по всем финансовым и социальным направлениям.

Таким образом, основное направление развития пластиковых карт сегодня – это создание национальной платежной системы и мультиаппликационных карт с программными приложениями в различных сферах.

На мой взгляд, с точки зрения клиента, необходимо создать мультиаппликационные карты которые позволяли бы добавлять (убавлять) на них необходимые приложения под конкретные индивидуальные требования каждого гражданина. Данное направление позволит гражданам самостоятельно формировать пакеты услуг необходимые им на определенном промежутке времени, в том числе позволит оперативно и более эффективно управлять своими финансовыми средствами и значительно экономить свое время.

Однако с точки зрения банка и государственных структур для реализации этого направления необходима серьезная реорганизация всей системы обслуживания населения, а также большие финансовые и интеллектуальные затраты на сопряжение работы различных систем и создание новых, что может существенно изменить русло конкуренции на рынке пластиковых карт. [18]

Сейчас для развития и продвижения пластиковых карт Сбербанка я предлагаю:

1. Необходимо проводить регулярный мониторинг спроса на пластиковые карты, выявлять сегмент потребителя, где спрос на них наиболее высок и работать с этим сегментом в усиленном режиме. Например, отслеживать открытие новых магазинов, организаций и привлекать их к зарплатным проектам.

2. Рекомендация в совершенствовании расчетных банковских операций с пластиковыми картами для Сбербанка должно стать преодоление незнания клиентом банковских продуктов. Если клиент за ранее будет знать о широком спектре предоставляемых банком услуг, он значительней охотнее будет приходить в банк. Поэтому важно чтобы через пластиковую карту, выпускаемую Сбербанком клиенты могли постоянно пользоваться дополнительными услугами к карте, следовательно, целесообразно расширять предложения, пользуясь которыми потребителю будет необходима пластиковая карта.

3. Сократить сроки пере выпуска карты с 10 рабочих дней до 4 рабочих дней, это позволит клиенту максимально быстро опять начать пользоваться своей картой.

4. Использование пластиковой карты как пропуск на территорию предприятия или в учебное заведение для школьников. Сейчас в Томске очень много школ в которых действует пропускная система и это планируется ввести в каждой школе города для безопасности детей. Тем самым дети смогут использовать пластиковые карты как пропуск и расплачиваться ей в магазинах, то есть уже с маленького возраста привыкать к безналичной оплате товаров.

5. Обучение своих клиентов финансовой грамоте. Устраивать для клиентов лекции связанные с использованием пластиковых карт, или инструкции по безопасному использованию пластиковых карт отправлять клиенту на адрес электронной почты при оформлении карты. Потому что каждый клиент переживает за сохранность своих средств. В первую очередь это надо сделать на таких предприятиях как школы, больницы, потому что там очень большой штат сотрудников, которые потом дадут обратную связь для банка.

6. Сбербанку следует в качестве зарплатных проектов привлекать еще и малые предприятия, а не только большие и крупные фирмы, например индивидуальных предпринимателей, как правило у них штат сотрудников не большой, но зато если привлечь порядка 20 индивидуальных предпринимателей, то они могут заменить одну большую организацию по числу сотрудников. Например, взять ИП Костюшкин Г.П. у него сеть мелких продуктовых магазинов в г. Томске их около 15 штук в разных районах, в каждом магазине работает по 4 продавца, соответственно если эту организацию сделать зарплатным проектом это будет уже 90 выпущенных новых карт, а если к ним добавить еще и дополнительные карты, то это может стать и 180 штук минимум. Поэтому привлекая маленькие предприятия можно достичь высоких цифр по выпуску карт.

7. Снизить цену на такой продукт как страхование средств на пластиковой карте. Потому что больше всего мошеннических действий происходит по картам Сбербанка. Сейчас банк предлагает данный страховой продукт каждому клиенту для того чтобы обезопасить средства клиента хранящиеся на пластиковой карте от мошеннических действий, хищения карты и т.д. Но ни каждый клиент может себе это позволить, потому что данная страховка стоит минимум 1900 рублей в год. Если этот продукт предлагать например, к зарплатному проекту с хорошей скидкой, но со стоимостью 500 рублей в год, то я считаю что работодатели согласятся на зарплатный проект и позаботятся о своих работниках, а банк тем самым увеличит реализацию пластиковых карт и даст уверенность своим клиентам.

8. одним из перспективных направлений развития карточного бизнеса в России эксперты все чаще называют технологии бесконтактных платежей. Эти технологии разработаны, в первую очередь, для ускорения процесса оплаты по картам. Здесь не надо расписываться на чеке или вводить пин – код: достаточно просто прикоснуться картой к терминалу. Строго говоря, сама карта тоже не нужна: устройство для оплаты может быть встроено, например, в мобильный телефон или часы. Технология бесконтактных платежей PayPass у системы MasterCard, PayWave – у Visa, предназначены для совершения небольших покупок. В России сумма такой покупке ограничена 1000 рублей. (без ввода пин-кода). Данная технология менее распространена в России, поэтому я считаю, что Сбербанку надо больше выпускать карт с бесконтактной оплатой, ведь это позволит клиенту меньше времени стоять в очереди при расчете в магазине.

9. При выпуске зарплатных карт, можно еще открывать дополнительные карты с первым бесплатным годовым обслуживанием, ну во – первых если открывать дополнительные карты детям, а в Сбербанке такие карты можно открывать детям уже с 7 летнего возраста, то уже сейчас банк будет себе формировать будущую клиентскую базу, потому что очень часто муж передает

свою карту жене, а жена наоборот мужу, а имея дополнительную карту этого делать не придется, а во – вторых это увеличит количество выпущенных карт.

10. Для продвижения кредитных карт, я рекомендую проводить акцию, хотя бы один раз в год давать клиентам возможность снимать наличные деньги с карты без комиссии, потому что иногда клиентам нужны наличные деньги, а снимать их с карты это не выгодно для клиента потому что берется комиссия в размере минимум 390 рублей, а максимум 3% от суммы.

В заключении можно сказать, что в настоящее время рынок банковских услуг переносит серьезные изменения и в последние годы приобрел все черты динамично развивающегося рынка пластиковых карт.

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
3-3А11	Комаровой Елене Сергеевне

Институт	Электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочее место оборудовано согласно всем нормам и правилам техники безопасности, а именно: установлена пожарная сигнализация; имеется запасной выход; рабочее место и оборудование располагается по отношению к световым проемам так, чтобы естественный свет падал сбоку, преимущественно слева. Имеется форменная одежда, которую работник не снимает в течение всего рабочего времени. Рабочее место содержится в исправном состоянии и чистоте. Уровень электромагнитных излучений низкий. Напряжения электрической цепи отсутствуют.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29.11.2012 года № 1611). – Руководство по отчетности в области устойчивого развития (Sustainability Reporting Guidelines) Глобальной инициативы по отчетности GRI G4 и корпоративными стандартами социальной отчетности. – Устав ПАО Сбербанк России. - Корпоративный социальный отчет ПАО Сбербанк России за 2015 год. – Кодекс деловой этики ПАО Сбербанк России. - Кодекс корпоративной социальной ответственности ПАО Сбербанк России. - Официальный сайт ПАО Сбербанк России- http://www.sbrf.ru
<p>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:</p>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; 	<p>Проанализировать внутреннюю социальную ответственность ПАО Сбербанк России по вопросам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда;

<ul style="list-style-type: none"> – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> – социальная политика; – кадровые программы; – программы для сотрудников в критических ситуациях.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Проанализировать внешнюю социальную политику ПАО Сбербанк России:</p> <ul style="list-style-type: none"> – благотворительность; – охрана труда. – спонсорство.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устав ПАО Сбербанк России 2. Программы социальной поддержки персонала ПАО Сбербанк России на 2015-2016 годы. 3. Программа улучшения здоровья работников ПАО Сбербанк России на период до 2016года. 4. Внутренняя документация предприятия, официальная информация различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	11/01/2016
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Комарова Елена Сергеевна		

4 Раздел социальная ответственность ПАО Сбербанк России

Корпоративная социальная ответственность Сбербанка (КСО Сбербанка) — это совокупность принципов и обязательств, которыми Банк руководствуется при осуществлении своей деятельности, в части:

- управления взаимоотношениями с заинтересованными сторонами
- оценки и управления воздействием на национальную экономику, социальную сферу и экологию.

К внутренней социальной ответственности Сбербанка можно отнести:

1. Безопасность труда
2. Стабильность заработной платы
3. Поддержание социально значимой заработной платы
4. Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников
5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях

К внешней социальной ответственности Сбербанка можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность
2. Содействие охране окружающей среды
3. Готовность участвовать в кризисных ситуациях

Типы социальных программ:

1. собственные программы компаний;
2. программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления.

Цели Сбербанка в области КСО:

1. Интеграция Миссии Сбербанка с целями и задачами реализации Стратегии развития Сбербанка.

2. Формирование дополнительного фактора конкурентоспособности Сбербанка за счёт формирования имиджа социально-ответственной компании, в том числе в связи с развитием его международной деятельности.

3. Контроль и управление уровнем репутационного риска Сбербанка в части вопросов, относящихся к области КСО. Участие в формировании новых рынков экологически и социально ориентированных продуктов и услуг.

4. Создание дополнительного фактора лояльности сотрудников за счет их большей вовлеченности в решение социально-значимых вопросов.

5. Развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке.

6. Рост производительности труда в компании.

7. Улучшение имиджа компании, рост репутации.

8. Реклама товара или услуги.

9. Освещение деятельности компании в СМИ.

10. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Задачи Сбербанка в области КСО:

1. Интеграция принципов КСО в деятельность Банка

2. «Капитализация» (получение дополнительного положительного эффекта) социальных активностей Банка и увеличение стоимости его бренда.

3. Повышение качества управления деятельностью Банка в сфере КСО за счет организации системной работы. Организация процесса планирования деятельности, повышение эффективности затрат на ее реализацию.

4. Создание механизмов определения и учёта в деятельности Банка интересов заинтересованных сторон, а также информирования заинтересованных сторон о результатах деятельности Банка в области КСО, соответствующих лучшей международной практике.

На протяжении всей истории Банка успех его развития был связан с активным участием в жизни страны, общества. Сбербанк всегда выполнял свои функции и как экономический, и как социальный финансовый институт.

Мы верим, что успех современной компании 21 века определяется не только ее финансовыми результатами, но и тем, каким образом они

достигнуты. Это понимание отражается в наших целях и соответствует нашей Миссии.

Инструменты реализации социальных программ:

1. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь;
2. Добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы;
3. Корпоративное спонсорство;
6. Социальные инвестиции;
7. Социальный маркетинг;

Для того чтобы определить область охвата своей социальной ответственности, выявить применимые проблемы и установить свои приоритеты, организации следует рассмотреть следующие основные темы:

- организационное управление;
- права человека;
- трудовые практики;
- окружающая среда;
- добросовестные деловые практики;
- проблемы, связанные с потребителями;
- участие в жизни сообществ и их развитие.

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Программы КСО на примере Сбербанка России.

1. Определение стейкхолдеров Сбербанка.

Стейкхолдер – это лица и институты внутри или вне компании, либо оказывающие влияние на то, как компания осуществляет свою деятельность, либо испытывающие на себе влияние деятельности компании. Это государство

и общество, инвесторы, кредиторы, потребители, поставщики, работники, менеджеры. Стейхолдеры Сбербанка приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Стейхолдеры Сбербанка

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Работники	Органы федеральной и местной власти
собственники	население
потребители	конкуренты
партнеры	

Работники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Потребителей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Местные органы самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона. К числу влиятельных стейкхолдеров относятся также правительство и жители регионов, в которых находятся организации. Среди жителей региона выделяют не только проживающих в нем людей, но и местные власти, природную среду и физическое окружение, качество жизни людей.

2. *Определение структуры программ КСО.*

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. На данном этапе назвать мероприятия КСО, реализуемые компанией, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ. Определение стейкхолдеров программы КСО описано в таблице 13.

Таблица 13 – Определение стейкхолдеров программы КСО

Цель КСО	Стейкхолдеры
1.развитие собственного персонала.	Работники, собственники.
2.реклама услуг.	Собственники, работники, партнеры.

Продолжение таблицы 13

3.стабильность и устойчивость компании в долгосрочной перспективе.	Органы федеральной и местной власти, клиенты, население.
4.улучшение имиджа компании, рост репутации.	Собственники, партнеры, работники.

Исходя из данных таблице можно сказать, что наибольшее отражение в поставленных целях КСО организации находят стейкхолдеры прямого влияния.

3. Определение элементов программы КСО.

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- 6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Перечень возможных элементов программ КСО:

1. Благотворительные пожертвования – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, транспорт и т.д.).

2. Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

3. Эквивалентное финансирование – форма адресной помощи, которая заключается в совместном финансировании компаниями, органами государственного управления и некоммерческим сектором социальных программ.

4. Денежные гранты – форма адресной помощи, выделяемой компанией на реализацию определенных социальных программ. Гранты, как правило, связаны с основной деятельностью компании, ее основными стратегическими целями.

5. Корпоративное волонтерство – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе.

6. Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

7. Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Таблица 14 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Работники	1. Оплата ДМС Программы повышения квалификации (это согласуется со стратегией развития)	1. Привлечение лучших сотрудников, поддержание работоспособности сотрудников, минимизация финансовой нагрузки на семьи в случае болезни.

Продолжение таблицы 14

		2.корпоративная пенсионная программа.	2.взносы работодателя в специализированный пенсионный фонд.
		3.комплексные медицинские осмотры.	3.каждому сотруднику прошедшему медосмотр, выдается паспорт здоровья с индивидуальными рекомендациями по здоровому образу жизни.
2	Население	4.поддержка здравоохранения и тяжелобольных детей.	4.банк сотрудничает с благотворительным фондом подари жизнь, отчисляя денежные средства в фонд.
		5.Поддержка детских учреждений	5. Сбербанк оказывает благотворительную помощь детям из малообеспеченных и неблагополучных семей, детских домов и школ-интернатов
		6.поддержка спорта	б. организация регулярных бесплатных занятий спортом для детей-инвалидов

4. Затраты на программы КСО.

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений. Затраты на мероприятия КСО приведены в таблице 15.

Таблица 15 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Оплата ДМС	435 000 руб	245 млн.руб
2	Корпоративная пенсионная программа	205 000 руб	103 млн. руб
3	Комплексные медицинские осмотры	315 000 руб	213 млн.руб
4	Поддержка здравоохранения и тяжелобольных детей	213 080 руб	113 млн. руб
5	Поддержка детских учреждений	308 000 руб	115 млн.руб
6	Поддержка спорта	296 000 руб	105 млн руб
	Итого:		894 млн.руб

5. Ожидаемая эффективность программ КСО.

Зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий.

При этом, необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации.

Эффект программ КСО по отношению к предприятию может выражаться в:

- улучшении имиджа компании;
- стимулировании сбыта;
- повышении узнаваемости товаров и услуг;
- снижении текучести кадров;
- повышении морального духа персонала;
- повышении квалификации персонала;
- установление связи с органами местного самоуправления;
- привлечении инвестиций и т.д.

Таблица 16 – Результаты КСО для Сбербанка по некоторым мероприятиям

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Дополнительная медицинская страховка (ДМС)	245 млн.руб	Привлечение лучших сотрудников, поддержание работоспособности сотрудников, минимизация финансовой нагрузки на семьи в случае болезни.	Создание и поддержание имиджа организации, стабильность и устойчивость предприятия

Продолжение таблицы 16

2	Поддержка спорта	105 млн.руб	Создание и поддержание имиджа компании, забота о здоровье населения, поддержка спортивных заведений.	Обеспечении устойчивого развития местного сообщества и общества в общества целом
---	------------------	-------------	--	--

На основе данных можно сделать выводы:

1. Реализуемые социальные программы Сбербанка полностью соответствуют миссии и стратегии развития компании.
2. Для Сбербанка одинаково важны внешняя и внутренняя КСО.
3. Программы КСО полностью удовлетворяют стейкхолдеров.
4. Основными преимуществами, которые получает Сбербанк от реализации программ КСО, это: социальная реклама компании, благополучие работников компании и членов их семей, наличие налоговых льгот (поскольку благотворительность уменьшает налогооблагаемую базу компании).
5. Затрачиваемые средства на выполнение КСО адекватны, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия важны как для самой компании, так и для населения.

Заключение

В современном мире спрос на пластиковые карты непрерывно растет, так как это один из наиболее востребованных продуктов. На сегодняшний день пластиковая карта – это современное, удобное и надежное средство расчетов, признанное во всем мире, поэтому темой выпускной квалификационной работы является «Анализ и развитие операций пластиковых карт в коммерческом банке».

В работе проведен анализ пластиковых карт. Было выявлено, что на рынке есть два вида банковских карт: дебетовые и кредитные, которые различаются между собой по типу используемых средств. Кроме того, карты отличаются в своих платежных системах, относятся либо к международным (VISA, MasterCard) или к национальным и региональным уровням (UnionCard, Sbercards, Золотая Корона).

В качестве объекта исследования выбран самый большой и крупный банк - Сбербанк России, поскольку он занимает лидирующие позиции на рынке банковских услуг. В ходе работы было выявлено, что около половины банковских карт населения являются не активными, то есть не используются их владельцами для каких-либо транзакций.

Большинство операций с помощью банковских карт совершается с целью снятия наличных, а сумма операций по оплате товаров и услуг остается достаточно небольшой. Поэтому в работе были разработаны следующие рекомендации по развитию пластиковых банковских карт для Сбербанка России:

- обучение своих клиентов финансовой грамоте;
- использование пластиковой карты как пропуск на территорию предприятия или в учебное заведение для школьников;
- сокращение сроков пере выпуска карты с 10 рабочих дней до 4 рабочих дней;
- В качестве зарплатных проектов привлекать еще и малые предприятия;

– а также снизить цену на такой продукт как страхование средств на пластиковой карте.

В заключении можно сказать, что сегодня пластиковая карта является не только знаком статуса ее владельца, но и субъектом комфорта. Таким образом, в ближайшем будущем тенденция популяризации пластиковых карт будет продолжаться, а количество держателей "пластика" в России будет увеличиваться.

Список использованных источников

1. Артюхова Т.З. Маркетинг. Ч. 1: учеб. пособие. / Т.З. Артюхова. –3-е изд. перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012.
2. Артюхова Т.З. Маркетинг. Ч. 2: учеб. пособие. / Т.З. Артюхова. –3-е изд. перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2012.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 150 с.
4. Банковское дело. Учебник /Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 180 с.
5. Банки и банковское дело /Под ред. И.Т. Балабанова. – СПб: Питер, 2013. – 241 с.
6. Березина М.П. Безналичные расчеты в России: особенности организации и направления развития // Финансы 2013. - №4. - с.190
7. Булатова А. И. Рынок пластиковых карт в России: особенности и перспективы развития / А. И. Булатова, А. Р. Рахматуллина // Экономика, управление, финансы: Изд - во — Пермь: Меркурий, 2014. — 289 с.
8. Завалеев В.П. Системы безналичных расчетов пластиковых карт. Принципы проведения расчетов. - М.: Центр Информационных Технологий. 2002
9. Мацневский Н.С. Банковское дело: Учебное пособие. – 2-е изд., стер. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 111 с.
10. Рудакова О. С. Банковские электронные услуги: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2011. – 400 с.
11. Спицын В. В. Банковский менеджмент: Учебное пособие. Национальный Томский политехнический университет. – Томск: Изд – во ТПУ, 2010. – 208 с.
12. Киреев В. Л. Банковское дело: учебник / В. Л. Киреев, О. Л. Козлова. – М. : КНОРУС, 2012. – 240 с.

13. Криворучко С.В. Платежные системы : Учебное пособие / С.В. Криворучко.— М. : Маркет ДС, 2014
14. Лаврушин О. И. Банковское дело: учебник – 11 – е изд., стер., - М. : КНОРУС, 2014. – 800 с.
15. Маркова О. М. Банковские операции: учебник для бакалавров / О. М. Маркова, Н. Н. Мартыненко, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 537 с.
17. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] <http://www.gks.ru>.
18. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс] <http://www.cbr.ru>.
19. Электронная библиотека статей [Электронный ресурс] <http://www.marketingandresearch.ru>
20. Маркетинг журнал [Электронный ресурс] <http://4P www.4p.ru>.
21. Официальный сайт [Электронный ресурс] [http://www. Banki.ru](http://www.Banki.ru)