**Всероссийская Академия Внешней Торговли МВЭС РФ**

**Московский институт международного бизнеса**

Выпускная работа на тему:

«Современные информационные технологии в финансовых

расчетах: кредитные карточки »

Слушатель: группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ф.и.о. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель:

Москва 1997 г.

П Л А Н.

Стр.

Введение ................................................................................................. 3

1. История применения кредитных карточек .......................................... 3
2. Обеспечение надежности кредитных карточек ................................... 10
3. Виды карт. Развитие технического обеспечения платежных систем. 12
4. Дизайн карточки..................................................................................... 20
5. Основы функционирования платежных систем.................................... 22
6. История российского рынка кредитных карт ....................................... 28

Заключение. Перспективы развития российского рынка

кредитных карт ........................................................................................... 33

Введение.

Практически неизвестные в начале двадцатого века, кредитные карточки (к. к.)сейчас уже прочно вошли в нашу обычную жизнь. Во всем мире ими пользуются деловые люди, путешественники, люди с разнообразным социальным и экономическим статусом. С их помощью совершаются покупки, держатели карточек заказывают себе все - от туристических круизов до фенов и одежды. И сейчас, когда российские предприятия выходят на мировой рынок и перенимают технологию Запада, мы имеем возможность поближе познакомиться с этим удивительным изобретением нашего столетия.

История применения кредитных карточек.

Предшественниками универсальных кредитных карточек были специальные карто-чки, выпускаемые небольшим числом американских отелей, нефтяных компаний и магазинов в начале нашего столетия. Товарные карточки имели два значения - следить за счетом каждого клиента и обеспечить механизм записи покупок клиента. Для продавцов к. к. были просто логическим продолжением системы оплаты в рассрочку. В 1914 г. некоторые фирмы стали выпускать карточки для самых богатых своих клиентов, чтобы обеспечить продажу дорогих вещей. В 1928 г. начался выпуск « Charga - plates », пластинки с выбитым адресом. В течении последующих 30 лет крупными компаниями были приняты различные нововведения, такие как минимальная месячная выплата, плата за финансовые услуги, 30-дневный период отсрочки по платежам.

В начале 20-х газовые компании начали выпускать карточки « учтивости » ( « courtesy cards » ), с помощью которых путешественники могли делать покупки, находясь в любом филиале газовой компании. Эти карточки являлись долгосрочными для клиентов. Однако из-за жестокой конкуренции в отрасли, газовые компании согласны были пойти на потери для поддержания своего рыночного пространства. К. к. давали одну их немногих возможностей газовым компаниям стать отличными от своих конкурентов. В 1936 г. American Airlines, лидер американских авиакомпаний, создала собственную

кредитную систему, получившую название Universal Air Travel Plan ( UATP ). Но эра современной универсальной к. к. началась с образованием Diners Club в 1949 г.

Весной 1949 г. Alfred Bloomingdale, Frank McNavara и Ralph Snyder представили новый тип карточек. В отличие от торговых и газовых к. к. , которые использовались лишь в определенных отраслях, их карточка должна была стать универсальной, что позволило бы ее владельцу совершать покупки и пользоваться услугами в разнообраз- ных торговых точках и на предприятиях по всей стране. Важным аспектом их плана являлось введение третьей стороны в кредитных операциях. Их компания становилась посредником между покупателем и продавцом, обеспечивая кредит одному и другому, беря плату за услуги. Имея только 5 000 $ в банке, они начали свою компанию. Первоначально прибыль компании составляла 7 % с суммы покупки и ежемесячная плата с владельца карточки ( % за неоплаченную часть баланса был впоследствии введен компаниями банковских карточек ).

В начале коммерческие и сервисные предприятия не очень жаловали карты Diners Club, так как, во-первых, это подрывало позиции их собственных кредитных карт, во-вторых, из-за необходимости платить комиссионные компании. Однако основатели Diners Club были уверены в успехе своего проекта. После Второй Мировой войны в Америке наблюдался бурный рост индустрии кредита. Впервые в истории страны большинство граждан зарабатывало больше, чем требовалось для основных нужд. Кроме того, в военные годы стране удалось создать широкую индустриальную базу, готовую производить товары длительного пользования в огромном количестве, быстрыми темпами.

Уже через год Diners Club имела договора с 285 коммерческими точками и 35 тыс. держателей карточек. К концу 1951 г. Diners Club принесла чистый доход 61 222 $ с оборота в 6,2 млн $.

В последующие годы система начала расширяться как географически - в Европу, так и за счет разнообразия коммерческой сети. Но ситуация изменилась с выходом на рынок конкурентов.

За Diners Club появились компании карточек, занимающиеся туризмом и развлече- ниями ( T&E и др.). Но самым значительным в истории к. к. стал 1958 г. В этом году была создана система Card Blansh, которая первоначально была частной карточкой корпорации отелей « Hilton ». В 1965 г. Card Blansh была передана Fast National City Bank ( впоследствии City Bank ). 1 октября 1958 г. была выпущена первая карта American Express, крупнейшей компании дорожных чеков. Уже через год эта компания насчитывала 32 тыс. предприятий и более 475 тыс. держателей карточек. Такой успех

объясняется частично тем, что компания приобрела Universal Travel Card, выпускавшу- юся ассоциацией американских отелей. Но главной причиной была уже существовавшая разветвленная международная сеть обслуживания дорожных чеков « American Express » и огромные финансовые средства, позволявшие кредитовать клиентов.

В 50-е годы свыше 100 американских банков начали свои программы к. к. Но принципиально новый период в развитии бизнеса начался, когда в него вступили первый и второй по величине американские банки : Bank of America и Сhase Manhattan Bank. Это произошло также в 1958 г.

Следующие несколько лет были свидетелями первых проблем, проб и ошибок, конкуренции в новом бизнесе. К концу первого года карточной программы Сhase Manhattan Bank имел 350 тыс. держателей карточек и привлек 5 300 предприятий розничной торговли. К 1960 г. объем карточных операций вырос до 25 млн $, но одновременно число держателей карточек уменьшилось до 160 тыс., операционные расходы и невозвращенные кредиты увеличивались, и программа в целом стала убыточной. В январе 1962 г. банк продал ее за $ 9 млн компании Uni-Serv, которая начала выпускать на ее основе карточку Uni-Card. Удивительна и драматична судьба этой программы : на некоторое время она стала частью American Express, затем в 1969 г. ее выкупил инициатор Сhase Manhattan Bank, но и вторая попытка оказалась неудачной, и в январе 1972 г. программа снова была продана, на этот раз ассоциации National BankAmericard. С аналогичными трудностями сталкивались и другие банки, но тем не менее последовал успех « BankAmericard », выпускаемой Bank of America. Главное преимущество этого банка заключалось в большой сети отделений в штате Калифорния с ее богатой клиентурой.

Проследив развитие банковских к. к. можно сказать, что в процессе освоения нового бизнеса банки столкнулись с такими проблемами, как сложности в передаче информации, нарушения и мошенничество. Однако первоочередной проблемой роста индустрии карточек стало отсутствие национальной сети, что особенно повлияло на мелкие банки, занимавшиеся местными операциями по к. к. В 1966 г. Bank of America предпринял ряд шагов для решения этой проблемы. Одним из них была выдача лицензий по операциям с карточками BankAmericard другим банкам. В ответ на это несколько крупных банков - конкурентов Bank of America создали свою межбанковскую карточную ассоциацию Interbank Card Association ( ICA ). В 1969 г ICA купила права на карты « Master Charge » и большинство банков - членов ICA перешли на выпуск « Master Charge ». В свою очередь банки, выпускавшие « BankAmericard », создали National BankAmericard Incorporated. Это произошло в июле 1970 г. Таким образом в начале 70-х

в США сформировались два основных конкурента на рынке универсальных банковских карточек - ICA и NBI.

В конце 1960-х Bank of America и Interbank вместе провели компанию рассылки незатребованных карточек по почте. За короткое время число операций с к. к. обеих систем выросло в тысячу раз. Это, в свою очередь, заставило многие банки, до этого выпускавшие независимые карточки, присоединиться к одной из национальных систем карточек. К 1978 г более 11 000 банков присоединились к одной или двум системам. Годовые продажи достигли $ 44 млрд.

52 млн. американцев обладали по крайней мере двумя б. к. к. Компании ожидали потерь от мошенничества во время проведения компании массовой подписки по почте, но никто не был готов к проблемам законодательного порядка. Что следовало сделать для защиты многих клиентов, которые получали счета к оплате операций по карточкам, которые не были даже заказаны? Если карточка была потеряна или украдена, как определить ответственность клиента и обязанности эмитента карточки? Каких правил следовало придерживаться для исправления ошибок, происходящих по вине компьютерных систем, и кто должен устанавливать эти правила? По каким критериям оценивать возможности доступа клиентов к кредиту? Что следовало сделать для обеспечения или ограничения доступа к кредитным историям миллионов владельцев карточек ? Правительство предприняло ряд шагов для решения сложившейся ситуации. Федеральная комиссия по торговле в 1970 г приняла решение запретить рассылку незатребованных к. к. по почте. Принятый в 1972 г Fair Credit Billing Act назвал ФРС первым учреждением, регулирующим индустрию к. к. Federal Privacy Act 1973 г обеспечил защиту владельцев к. к. от несанкционированного использования счетов и информации по к. к. В 1977 г Equal Credit Opportunity Act стал законом, запрещающим использование расовой принадлежности, пола, вероисповедания, национального происхождения или супружеского положения в качестве критерия для разрешения или отказа в кредите. Как было показано выше, многие банки, первоначально выпускавшие собственные к. к., присоединялись либо к ICA, либо к NBI. Но в 1971 г Worthen Bank and Trust Company of Little Rock стал членом обеих систем. Со стороны NBI последовали санкции в виде запрета на выпуск карточек « Master Charge » членами NBI. Дело дошло до суда. Громкий судебный процесс завершился в 1972 г полным поражением NBI. Запрет NBI был анулирован. В течении последующих пяти лет многие банки стали выпускать обе карточки. В октябре 1976 г несколько крупных банков - членов NBI, включая Bank of America и Chase Manhatten Bank, подали заявку на членство в Interbank Card Association и, соответственно, на выпуск карточек « Master Charge ».

Параллельно с развитием американского рынка происходила интернационализация карточных операций. В Европе к. к. существовали с начала 50-х, когда British Hotel and Restaurant Association начала выпускать BHR - к. к. Среди американских компаний, действовавших в Европе, доминировала Diners Club. Банковские кредитные карточки ( б. к. к. ) более медленно проникали на международный рынок. В 1972 г Bank Americard заявил о начале операций в 72 странах мира, но, за исключением Великобритании, где компания приобрела карточку Barclay`s, быстрого распространения не происходило. Многие европейские банки не торопились подписывать соглашение и тем самым подчинять себя крупнейшему банку Америки. Эти опасения работали на руку British Hotel and Restaurant Association, которая в 1965 г объединилась со своим шведским конкурентом Rikskort. Вместе эти компании создали Eurocard International - крупнейшую в Европе ассоциацию к. к. Несколько крупнейших розничных магазинов, совершавших операции в Европе, например Sears, тоже ввели собственные к. к.

В то же время в Европе продолжалась конкуренция американских карточных компаний. В 1974 г ICA совершила значительный рывок в конкурентной гонке с BankAmericard, подписав соглашение с британской системой Acsess, которая входила в Eurocard International. Это стало причиной того, что в 1976 г NBI переименовала свою карточку « BancAmericard » в известную теперь всем « VISA ». Аналогичный шаг предприняла в 1980 г и ICA, дав своей карточке более « международное » название « Master Card ». К концу 70-х 50 банков выпускали более половины б. к. к. в США. В период с 1960 по 1981 г число банков, присоединившихся к Master Card, увеличилось с 4 461 до 12 504, присоединившихся к VISA - с 3 751 до 12 518. К концу 80-х VISA увеличила свое лидерство над конкурентом более чем на треть.

Конкурентная борьба между платежными системами разворачивалась не только в Европе. В Японии, например, несмотря на активные попытки завоевания этого рынка

« VISA » и « Master Card », они проигрывали карточкам «JCB». Общее количество держателей этих карточек в 1980 г было почти в 2 раза больше, чем выпущенных в Японии « VISA » и « Master Card » вместе взятых. Япония, несмотря на поздний старт индустрии к. к. , к 1980 г обошла все европейские страны и вышла на второе место после США по количеству к. к.

Eurocard International тоже не стояла на месте. Эта ассоциация заключила соглашение с компаниями Cirrus и Maestra, что позволило расширить ассортимент услуг за счет использования банкоматов. В 1992 г произошло слияние Eurocard International с платеж-ной системой Еврочек. Новая организация стала называться Europay International.

Рост конкуренции происходил и в T&E ( Travel & Entertainment ) индустрии карточек. Обладая превосходящими ресурсами, American Express быстро обошла своих конкурен-тов - Diners Club и Carte Blanche. К 1970 г у American Express было в два раза больше клиентов, чем у Diners Club и в четыре раза больше, чем у Carte Blanche. В 1976 г разрыв еще более увеличился: картовладельцев American Express в 7,5 раз больше, чем у Diners Club и в 10 раз больше, чем у Carte Blanche. Обыкновенные граждане не видели причин держать более одной карточки T&E. И этой карточкой становилась American Express. Diners Club и Carte Blanche были куплены City Bank, который был способен более серьезно соперничать с American Express. Несмотря на это, American Express имеет в настоящее время в 12 раз больше клиентов, чем Diners Club и Carte Blanche вместе.

Развивая свое влияние на международных рынках, компании к. к. начали проникать в те отрасли, куда они не допускались раньше: газовые компании, авиалинии, и ,самое главное, в сеть розничных магазинов. Однако они не получили преобладания в этих отраслях.

Такие события, как эмбарго на Арабскую нефть в 1973 г и нефтяной кризис 1979 г ограничили поступление б. к. на топливный рынок. Б. к. к. , имевшие доступ к индустрии авиалиний, столкнулись с жестким сопротивлением авиакомпаний, которые начали выпуск собственных карточек T&E в середине 70-х. Газовые и авиакомпании представ- ляли огромный интерес для эмитентов б. к. к. , но настоящая война развернулась в сфере розничной торговли. Крупные розничные магазины, осуществлявшие выпуск к. к. на протяжении почти целого столетия, выпустили значительно больше карточек, чем все компании третьей стороны. В 1981 г Sears выпустил больше карточек, чем VISA и Master Card. В отличии от эмитентов карточек третьей стороны, которые проводили свои опера-

ции с целью получения прибыли, розничные магазины видели в операциях с к. к. возмо-

жность упрощения механизма продаж и завоевания клиентов. В основном операции по к. к. в сфере розничной торговли были убыточными. Такие крупные сети магазинов, как Sears, Montgomery Ward и J. C. Penney сопротивлялись влиянию компаний к. к. третьей стороны с самого начала появления последних. Однако с ростом числа универсальных к. к. мелкие розничные магазины стали находить их привлекательными. Особенно специа-

лизированные магазины, которым не нужно было добиваться признания со стороны кли-

ентов, т. к. последние посещали магазины от случая к случаю. Прорыв в сфере рознич-

ной торговли б. к. к. совершили в 1979 г , когда J. C. Penney потряс всю отрасль, подпи-

сав договор с VISA. Спустя два года после соглашения около половины крупных розничных магазинов подписали договоры с компаниями карточек третьей стороны

( Diners Club, Carte Blanche, American Express ). Принимая T&E карточки, крупные магазины могли привлечь многих владельцев этих карточек, которые путешествовали по их региону. Эта группа покупателей, в отличие от средних держателей б. к. к. , была способна на импульсивные крупные покупки. Крупнейшая T&E карточка - American Express - принималась в начале 80-х в более чем четверти крупных магазинов страны.

В течении 70-х, 80-х гг компании б. к. росли более быстрыми темпами, чем любой другой сегмент индустрии к. к. Однако операции банков по к. к. значительно отставали от других операций банков. Чтобы оправдать значительные начальные расходы на развитие компаний к. к., банкам необходимо было быстро создать крупную базу картовладельцев. С этой целью банки провели массовую рассылку незатребованных к. к. по почте потенциальным клиентам. Но в то же время банки оказались беззащитными перед мошенничеством и нарушениями, что привело к огромным потерям.

Обеспечение надежности кредитных карточек.

Ни в какой открытой книги или издании мы не сможем получить сведения по вопросам обеспечения безопасности систем к. к. Все данные, касающиеся обеспечения безопасности, излагаются либо в специальных пособиях ограниченного распространения, либо на специальных семинарах, на которые не могут попасть случайные лица. И это « сокрытие » информации весьма обоснованно. Если вы подробно изложите свои методы с тем или иным видом карточных преступлений, то мошенники, основываясь на вашем изложении, попытаются найти обходной путь. И процесс будет продолжаться бесконечно.

Но существуют общие проблемы. Наиболее распространенный вид мошенничества - манипуляции с потерянными или украденными к. к. В России они составляют более двух третей всех преступлений с б. к. к. На западе теряется крадется примерно 0,5 % от выданных карт, из них только 15 % используются с мошенническими целями. Если мы спроецируем эти пропорции на нашу страну, то окажется, что из 30 - 35 тыс. международных б. к. , выпущенных российскими эмитентами, в год теряется не более 200 карт, а используется в мошеннических целях не более 30. Это означает, что половина российских банков даже и не сталкивается ни с одним случаем мошенничества. А для тех, кто сталкивались, 1 -2 карты в год - это слишком мало, чтобы содержать не то что штат, но даже одного сотрудника, занимающегося исключительно вопросами безопасности. Между тем на западе любой уважающий себя эмитент имеет специалиста по вопросам безопасности, а платежные системы - целые подразделения, занимающиеся этими вопросами. В целом, если система работает строго по правилам, то возможности мошенничества минимальны. На сегодняшний день наиболее актуальными являются вопросы, связанные с финансовым контролем и финансовыми рисками, а не с прямым мошенничеством.

До 1976 г компании к. к. были обязаны в рамках системы оплаты « Country Club » вернуть клиенту в конце торгового месяца все торговые чеки по покупкам, совершенным клиентом. Контролируя расходы, банки боролись за максимизацию прибыли. Один из методов состоял в расчете финансовых взысканий. Не имея возможности поднимать размер финансовых взысканий, банки ввели новый метод расчета процента, отойдя от метода установленного баланса, который рассчитывал процент во время платежа, к системе среднего дневного баланса, которая начисляла процент со дня совершения покупки. Другие методы увеличения прибыли включали маркетинг различных товаров и предоставления различных услуг (страхование ), в том числе таких банковских услуг, как выдача чеков и карточек, по которым можно получить наличные, продажа списков клиентов различным почтовым домам, что являлось незаконной практикой. Однако все усилия по увеличению доходов не давали значительных результатов. Ключом к решению проблемы стала практика наложения на владельцев карточки годовой оплаты за ее обслуживание. В отличие от компаний T&E карточек, которые начали взимать со своих клиентов годовую оплату уже в 50-х , компании б. к. к. были вынуждены ввести годовую оплату только из-за давления рынка. Банки надеялись компенсировать отсутствие годовой платы взиманием процентов по неоплаченным балансам, но встретили противодействие со стороны законодательства, установившего потолок на взимаемый процент. Кроме того, большинство владельцев карточек оплачивали свои счета вовремя, тем самым лишая банк процента. В 1976 г Citibank попытался наложить месячную оплату на такие счета, но этот лан вызвал недовольство общественности и был заслушан в Конгрессе.

На рубеже 80-х события стали поворачиваться в пользу компаний банковских карточек. В 1980 г президент Картер сделал попытку сдержать инфляцию, сделав обязательным для компаний-эмитентов к. к. создание беспроцентного резерва от всего потребительского кредита, выданного после 14 марта 1980 г. В ответ ряд банков объявил о наложении годовой платы для покрытия потерь, вызванных действиями правительства. Компании б. к. к. ожидали потерять значительную часть своих клиентов, но, в отличие от предыдущих лет, этого не произошло. Годовая плата вместе с разрешением поднять потолок процентных ставок позволили компаниям получать большие прибыли, как в старые добрые времена.

Виды карт. Развитие технического обеспечения платежной системы.

С 1981 г начинается период бурного роста индустрии к. к. В 1982 -1986 гг операции с б. к. к. выросли стали самыми доходными операциями банков. Процентные ставки упали по сравнению с началом 80-х, но банки предпочли не снижать плату за услуги по обслуживанию к. к. К 1986 г более 55 % американских семей владели одной б. к. к. Это в три раза больше, чем в 1970 г. Число банков, участвующих в операциях с к. к. , выросло с 71 % до 90 %. Весь этот процесс происходил за счет привлечения т. н. « простых » клиентов. Усилия маркетинга теперь сосредоточились на привлечении клиентов, которые не имели карточек и клиентов, обладавших карточками компаний-конкурентов. Одним из наиболее эффективных проектов в данной области маркетинга стала программа т. н. Привлекательных, или родственных карточек ( Affinity Cards ). Начиная с 1985 г и VISA и Master Card начали распространять такие карточки. В 80-х гг существовали три основных типа таких карт:

карточки выгодного приобретения товаров, которые давали пользователям различные льготы;

карточки стиля жизни ( Lifestyle Cards ), которые выдавались людям со специфическими запросами;

персональные карточки, которые приобретали люди, пользовавшиеся популярностью.

После первого удачного периода компания привлекательных к. к. стала очень сложной из-за большого числа конкурентов. Компании к. к. также усилили конкурентную борьбу за верхнюю и нижнюю части рынка. Для клиентов, находящихся в тяжелом финансовом положении, ряд банков ввел программу обеспеченных, или гарантированных карточек ( Secure Cards ). Верхняя граница кредита по таким к. к. обычно определяется первоначальным депозитом (или залогом), который банк использует в качестве гаранта от неплатежеспособности клиентов. Гораздо более бурная борьба разыгралась за привлечение наиболее богатой части населения. На протяжении 70-х гг этот сегмент рынка почти полностью находился в руках компаний T&E. American Express со своей « золотой карточкой », Diners Club, Carte Blanche были основными конкурентами. Однако в начале 80-х гг

VISA и Master Card ввели собственные престижные карточки и скоро обошли Diners Club и Carte Blanche, и составили серьезную конкуренцию American Express. Последняя ответила на это введением карточки Optima в 1988 г. В отличие от золотых карточек, которые банки использовали для револьверного кредита, Optima обеспечивалась напрямую самой American Express, полностью минуя банки. В дополнение к усилившейся конкуренции среди уже существующих компаний к. к. появился новый соперник - карточка Discover. Выпущенная в 1986 г компанией Sears, Discover могла стать орудием проникновения гигантов розничной торговли на рынок финансовых услуг.

В конце 80-х гг появилось логическое продолжение к. к. - системы электронного перевода средств ( Electronic Funds Transfer ). Эти системы дебетуют счет покупателя и кредитуют счет продавца с помощью т. н. терминалов продажи на месте ( Point-of-sale ). Другие системы EFT были призваны выполнять специфические функции. Они включали в себя ATMs ( Automated Teller Machines ) и другие системы, которые управляли связью с компьютерами по телефонным линиям. Чтобы расширить рынок таких машин и включить клиентов, которые не имели, либо не могли иметь к. к. , банки ввели специальные дебетные карточки, обеспечившие доступ к таким машинам. American Express начала также устанавливать в аэропортах машины снятия наличности и осуществления операций по дорожным чекам. Равно как и к. к. , машины снятия наличности и дебетные карточки получили распространение во всем мире. Для многих европейских компаний дебетные карточки составляют важную долю деятельности. Например Carte Bleue, крупнейшая компания к. к. Франции, выпустила в 1977 г на 60 % больше дебетных карточек, чем VISA. Дебетные карточки получили популярность в Великобритании и особенно в Японии. К 1978 г Япония стала мировым лидером по числу дебетных карточек, электронных банковских машин, аппаратов снятия наличности, АТМ.

Что же послужило причиной столь бурного роста технических средств передачи информации в карточной платежной системе ? Карточная платежная система должна представлять собой хорошо скоординированный и отлаженный механизм. Это приводит к необходимости компьютеризации карточного бизнеса. Кроме того, операции по карточкам осуществляются физическими лицами, поэтому средняя сумма таких операций на несколько порядков ниже, чем с юридическими лицами. Следовательно, необходимо иметь на порядок больше клиентов. Опыт показывает, что карточный бизнес для банка становится наверняка прибыльным после выпуска по меньшей мере 3 000 - 5 000 карточек. Вести вручную столько счетов немыслимо - это

делает компьютерная программа. При таком количестве клиентов для их обслуживания необходимы современные технологии , как в отделениях банков, так и в магазинах. В настоящее время карточный бизнес является одним из наиболее технически оснащенных и сложных направлений банковской деятельности.

Даже сама пластиковая карточка является тому подтверждением.

В настоящее время существует огромное количество различных к. к. , которые можно уверенно разделить на несколько групп:

*По материалу, из которого они изготовлены* карты делятся на

бумажные ( картонные )

пластиковые

металлические

Сейчас практически повсеместное распространение получили пластиковые карточки, однако для идентификации владельца все еще используются бумажные ( картонные ) карточки, запаянные или запрессованные в пластиковую пленку.

*По способу записи информации на карту*

графическая запись

эмбоссирование

штрих - кодирование

кодировка на магнитной полосе

чип

лазерная запись ( оптические карты )

Самой ранней и простой формой записи было и остается графическое изображение. Оно до сих пор используется во всех картах, включая самые изощренные. Вначале на карту наносились только фамилия, имя держателя карты и информация об эмитенте. Позже на универсальных б. к. к. был предусмотрен образец подписи, а фамилия и имя стали эмброссироваться ( механически выдавливаться ). Эмброссирование не вытеснило полностью графическое изображение, хотя и позволило увеличить скорость операции с . к. Более того, с появлением систем, основанных на безбумажной технологии, номер карты и имя держателя вновь стали наносить на карту графическим способом с помощью персонализаторов. Современное

персонализационное оборудование позволяет в течении нескольких минут перенести на пластик цветное фото держателя карты и лазерный образец его подписи.

До изобретения магнитной полосы информация записывалась на карточку с помощью штрих - кодирования. Карточки со штрих - кодами не получили особого распространения в платежных системах, но в настоящее время они достаточно популярны в специальных карточных программах, где не требуются расчеты, например, в качетве читательских билетов библиотек.

В середине 60-х были изобретены автоматические аппараты для выдач наличных денег. Они произвели революцию в карточном бизнесе. Для того, чтобы держатели карточек могли пользоваться такими аппаратами, на обратную сторону карточки стали наклеивать полоску из магнитной пленки. В США первый аппарат, работающий от карточки с магнитной полосой, был представлен в 1969 г фирмой Docutel. American Express в 1975 г добавила магнитную полосу компании Docutel к обратной стороне своей престижной золотой карточки, которая становилась теперь комбинированной. Карточки с магнитной полосой стали очень популярны в платежных системах, но по прошествии 15 -20 лет стало понятно, что магнитная полоса уже не обеспечивает необходимого уровня защиты информации от мошенничества и подделок. Тогда специалисты начали искать более надежный способ защиты информации. Им оказался чип ( от англ. chip - кристалл с интегральной схемой ) или микросхема. Карточки с чипом очень часто называют смарт-картами ( smart card ) или интеллектуальными картами.

Пластиковая карта с микросхемой была запатентована в 1974 г французским журналистом Роланом Морено. Несмотря на очевидное преимущество, чиповые карточки до сих пор имели ограниченное применение и распространенеы, главным образом во Франции. Причина простая - такая карточка на порядок дороже, чем карточка с магнитной полосой.

Строго говоря, не все чиповые карты являются чиповыми, то есть содержат микропроцессор. Специалисты подразделяют их на два вида карт:

карты с памятью;

собственно микропроцессорные карты

Карты записи бывают разовые ( однократная запись/многократное считывание ) и с многократной перезаписью. Объем памяти таких карт намного больше, чем у карт с магнитной полосой, записанная информация гораздо лучше защищена.

Микропроцессорные карты имеют свою внутреннюю логику и, фактически, является микрокомпьютером.

Сейчас на Западе назревает целая революция в системе к. к., которая связана с переходом от карт с магнитной полосой к картам с чипом. Использование чиповых карт позволит разнообразить услуги, предлагаемые клиентам, и увеличить их объем. При этом платежной системе и банкам, входящим в нее, чиповая технология обойдется в несколько раз дешевле за счет сокращения потерь от мошенничества и снижения расходов на авторизацию и связь. Поэтому нет никаких сомнений в том, что такая замена скоро произойдет. VISA и Europay уже сделали некоторые шаги в этой области. В 1994 г они начали согласование стандартов чипа. Однако на этом пути они столкнулись с большой общей проблемой: если международные системы будут переходить на принципиально новую чиповую технологию - « электронный кошелек » в режиме off-line, т. е. без авторизации, то на безбумажную технологию необходимо переводить всю коммерческую сеть. Это означает, что необходимо переоборудовать около 15 миллионов коммерческих точек, заменив существующие терминалы или впервые установив их. Это потребует вложения колоссальных средств. Откуда их взять? Магазины с небольшим объемом карточных операций, а таких большинство, вряд ли пойдут на это, т. к. чиповые терминалы в этих точках долгое время будут убыточными. Если же часть коммерческой сети оставлять на « бумажной » технологии, то невозможен « электронный кошелек », и теряется преимущество чипов. Конечно, в конечном счете эта проблема будет решена, но на это потребуется несколько лет. Этот вопрос касается также и нашей страны, т. к. Union Card и STB Card планируют вскоре перейти на чиповую технологию.

Появление микропроцессорных пластиковых карточек, быстрое развитие телекоммуникаций, в первую очередь глобальной сети Интернет - создали объективные предпосылки для быстрого развития рынка электронных услуг. Сегодня на Западе он приобретает массовые масштабы. Наиболее активные участники рынка предлагают клиентам комплексное электронное обслуживание, позволяющее выбирать, покупать, продавать товары и услуги, распоряжаться своим банковским счетом и вести персональный финансовый учет с одного компьютерного терминала, обычного PC с модемом. Уже сегодня более 300 тысяч клиентов в США оплачивают свои счета электронным способом, не выходя из дома. Использование в Интернет технологии «Три Дабл Ю» ( «всемирной паутины» ) еще более ускорило развитие событий. Германский Дойце Банк совместно с фирмой Диджи Кэш, разработавшей собственную технологию электронных денежных расчетов, внедряет электронное банковское обслуживание своих клиентов через Интернет. Таких примеров все больше.

Компания First Verchuel Holdings, одна из первых организовавшая банковское обслуживание в Интернет с использованием кредитных карточек, отмечает стремительный рост объемов операций. Любой держатель международной кредитной карточки может зарегестрираваться через Интернет в First Verchuel в ачестве покупателя или продавца и осуществлять сделки. Это еще нельзя назвать полноценным банковским обслуживанием через Интернет, так как еще не решена проблема безопасной передачи информации. Тем не менее это впечатляющий результат. Появление таких банков приведет к резкому обострению конкуренции для банков, обслуживающих клиентов традиционными способами. Кроме большего удобства и оперативности, электронные банковские услуги, осуществляемые через Интернет, будут иметь еще одно важное свойство - надтерриториальность и, более того, наднациональность. Сеть Интернет наднациональна. Это означает, что информационные обмены в ней не контролируются и не могут быть проконтролированны при пересечении межгосударственных границ, как может быть проконтролированно движение материальных товаров. Так же трудно будет проконтролировать предоставление банковских услуг клиентам, живущим в одном государстве, банком, находящимся в другом государстве или созданном внутри Интернет. Тем более труднее будет осуществлять контроль в случаях, когда взаиморасчеты будут производиться в деньгах, деньгами формально не являющимися, но имеющими курсовую стоимость в электронных валютах - электронных деньгах Интернет ( e - money ), эксперименты с которыми уже сейчас проводятся в Интернет.

Оптическая ( лазерная ) карточка была изобретена в 1981 г Дж. Дрекслером. Технология, применяемая в таких карточках, подобна той, что используется в лазерных дисках. Запись и считывание информации производится специальными лазерными приборами. Основное преимущество лазерных карт - возможность хранения больших объемов информации.

*По общему назначению:*

идентификационные

информационные

для финансовых операций ( расчетах )

В принципе, это разделение не является взаимоисключающим.

*По эмитентам:*

банковские ( универсальные ), выпускаемые банками и финансовыми компаниями

частные ( private ) карты, выпускаемые коммерческими компаниями для расчетов в торговой и сервисной сети данной компании.

*Банковские и другие карточки, используемые для расчетов.*

автономный « электронный кошелек »

« электронный кошелек » с дублированием счета у эмитента

« ключ к счету » - средство идентификации владельца счета, ведущегося у эмитента

Как ни странно, большинство банковских карточек являются дентификационными. К ним относятся все карточки « VISA », «Eurocard / MasterCard», «American Express», российские «Юнион кард» и «STB Card». Они, в своем роде, «ключ от сейфа», а не его содержание. Карты с магнитной полосой вообще редко применяют в качестве

«кошелька», так как они не могут обеспечить нужного уровня защиты информации. Для этих целей обычно используются карты с чипом, о которых уже говорилось. С этой точки зрения выражение «пластиковые деньги» не совсем корректно по отношению к большинству магнитных карт.

*В России сложилось разделение на корпоративные и личные карты.*

Внешне эта классификация напоминает принятую в международных системах, но в ее основание положен юридический статус клиента, с которым эмитент заключает договор о выпуске и обслуживании карты. Очень часто в России стандартная карточка выдается в качестве корпоративной. Кроме того, известны случаи, когда частные лица получали бизнес-карту.

*По категории клиентуры, на которую ориентируется эмитент.*

В международных платежных системах это называется видами карт или

продуктами ( products ).

обычная карточка

серебряная карточка

золотая карточка

электронная карточка

Обычная карточка предназначена для рядового клиента. Это «Classic VISA», «Mass (Standard ) Eurocard/MasterCard».

Серебряная карточка называется бизнес - картой ( Business Card ) и предназначена не для частных лиц, а для сотрудников организаций, уполномоченных в тех или иных случаях расходовать средства своей компании.

Золотая карточка предназначена для наиболее состоятельных, богатых клиентов.

Примерно такие же виды карт существуют и у American Express.

В Европе есть строго установленный набор дополнительных услуг, которые эмитент обязан предоставить держателю бизнес- или золотой карты.

Для золотой «VISA» это следующие услуги:

ежемесячный расходный или кредитный лимит не ниже $5 000;

бесплатное страхование держателя карточки от несчастного случая во время путешествия на сумму не менее $ 150 000. При этом бесплатному страхованию подлежат также супруга и несовершеннолетние дети держателя карточки, независимо от того, имеют ли они золотую карточку.

предоставление круглосуточной информационно-консультационной помощи по медицинским и юридическим вопросам

круглосуточная помощь по блокировке утерянной или украденной карточки, срочной выдаче временной наличных в пределах $ 2 000 в случае утраты золотой карточки.

Дизайн карточки.

На пластиковых картах, которые, как уже говорилось, получили наибольшее распространение как в России, так и за рубежом, вся информация записывается в закодированном виде на магнитной полосе. Там же записывается PIN ( Personal Identification Number ), который представляет собой четырехзначное число и является паролем держателя карточки. Чаще всего, PIN автоматически вырабатывается программой эмбоссирования карточек, одновременно наносится на магнитную полосу и печатается на листке внутри конверта, который затем выдается держателю карточки. Процесс создания и распечатки PIN построен таким образом, что узнать его может только один человек - держатель карточки. Однако в некоторых системах PIN придумывается самим держателем карточки при этом он может быть и не четырехзначным. PIN нужен для опознания законного владельца, когда тот пользуется банкоматом или электронным терминалом, которые могут считывать магнитную дорожку. Собственно говоря, магнитная полоса появилась на пластиковых картах как раз для того, чтобы их можно было использовать в электронно-механических устройствах.

Под магнитной полосой обычно располагается полоса для подписи, сделанная из бумаги или путем напыления. Подпись, поставленная на карточке, служит образцом, с которым продавец или кассир сверяет подпись, поставленную клиентом на слипе.

На лицевой стороне карточки примерно одну треть занимает поле, на котором в строго фиксированных местах располагается торговая марка платежной системы: для

« VISA » - сине-бело-золотой « флажок » со словом « VISA » на белом поле, для

« Eurocard » - стилизованная черная буква « Е » с красным « язычком », для « Master Card » - два пересекающихся круга желтого и красного цветов со словом « Master Card » на них. Карточки « Eurocard/ Master Card » имеют оба торговых знака.

В том же поле располагается голограмма. Для « VISA » - голубь, для « Master Card » - два перекрещивающихся земных полушария. В этом поле могут быть и другие графические изображения, установленные платежной системой.

Аналогичные элементы присущи и карточкам российских платежных систем. У

« Union Card » это журавль, у « STB Card » - Георгий Победоносец. На голограммах - соответственно переплетенные буквы «U» и «C» ( Union Card ) и двуглавый российский орел ( STB Card ).

Дизайн остальной части карточки ( кроме бизнес- и золотых ) отдается на усмотрение банка-эмитента. Единый дизайн лицевой стороны карточки установлен American Express и STB Card. На неиспользуемой части карточки почти всегда изображаются торговый знак и логотип эмитента карточки.

Нижняя часть большинства карточек используется для эмбоссирования (тиснения). Ниже середины карточки эмбоссируется номер, состоящий из 16 цифр ( 4 группы по 4 цифры ). В системах VISA, Europay, Union Card первые 6 цифр ( так называемый BIN - Base Identification Number ) представляет собой номер банка в системе. В одной и той же системе у банка может быть несколько BIN-ов, например, отдельный BIN для золотых карточек, но в любом случае по первым цифрам можно определить банк-эмитент.

Под номером карточки набивается срок действия карточки. Эмбоссируется всегда срок окончания действия карточки. Обычно указываются две цифры месяца и две последних цифры года.

Ниже набивается имя и фамилия держателя.

Последняя строка используется разными эмитентами по-разному. Обычно здесь эмбоссируется название компании, сотрудником которой является держатель.

В нижней части карточки обычно дается информация об эмитенте.

Итак, вы - держатель кредитной карточки. Где вы можете получить деньги со своего счета ? Конечно, вы подумали о банкомате. Эти устройства давно перестали быть для нас новинкой. Несколько десятков банкоматов установлено в Москве банками системы STB Card. Не отстает от нее и Union Card, которой удалось недавно договориться с системой VISA, и сейчас банкоматы Union Card принимают также и карточки « VISA »?А в системе STB Card производится обналичивание карточек Cirrus/Maestro.

Современный банкомат может производить практически все операции, которые выполняет обычно кассир банка: сообщать остаток средств на счете держателя карточки, выдавать и принимать наличные деньги, переводить указанную держателем карточки безналичную сумму на другой счет. В Москве сейчас устанавливаются самые дешевые банкоматы. Они выдают как рубли, так и доллары, однако все их функции сводятся к выдаче наличных денег и, в лучшем случае, информировании об остатке на счету.

За рубежом во многих банкоматах вводится ограничение на выдаваемую сумму: например, $200 или $500 за один раз, причем нельзя получить эту сумму несколько раз подряд.

Основы функционирования платежных систем.

Итак, изобретение и использование кредитных карт позволило значительно упростить жизнь банкам, различным частным и правительственным компаниям и нам, обычным держателям карточек. Но не стоит забывать, что даже самая современная и универсальная карточка - всего лишь инструмент в той или иной платежной системы. Суть карточного бизнеса не в кусочке пластика, а в организации отлаженной системы безналичных расчетов. Как же организованна такая система, например, для магнитных карт? Естественно, что наиболее разнообразный опыт в области безналичных расчетов накопили коммерческие банки. Цель, с которой банк

( компания ) выпускает карту, может быть различной:

организация более быстрых и удобных для клиентов расчетов;

уменьшение объема используемой в расчетах наличности и, соответственно, снижение стоимости операций;

привлечение новых и «привязывание» имеющихся клиентов;

стремление не отстать от конкурентов;

отработка новой, более прогрессивной «безбумажной» технологии;

разгрузка центрального офиса банка или компании от наплыва клиентов;

престиж и реклама своей компании ( банка ) на пластиковых карточках, которые клиент использует не только как средства платежа, но и как признак определенного социального статуса, и т. п.

В такой системе безналичных расчетов три основных участника:

эмитент

пункт

обслуживания

квитанция ( слип )

держатель карточки

товары ( услуги )

Клиент, придя в пункт обслуживания ( магазин или банк ) и, предъявив карточку, получает товар или услугу в обмен на квитанцию, обычно называемую слипом

( от англ. slip - бланк, регистрационная карточка ). На слипе фиксируется номер карточки, код и координаты пункта обслуживания, сумма товара ( услуги ), дата операции, после чего слип подписывается покупателем и продавцом. Пункт обслуживания представляет слип эмитенту и на основании его получает денежное возмещение в безналичной форме. Эмитент выставляет счет держателю карточки и кредитует его, впоследствии получая от него оплату. Во многих платежных схемах эмитент автоматически взимает сумму операции со счета держателя карточки на основании его предварительного поручения. Эта особенность услуги обычно вносится в договор, заключаемый между эмитентом и клиентом, при выдаче последнему карточки.

Однако, некоторые предприимчивые клиенты время от времени пытаются пытаются оплатить сумму больше, чем их остаток на счете или размер открытого для них эмитентом кредита. Кроме того, карточка может быть утеряна ил украдена, и ей воспользуется мошенник. Исходя из этих соображений, эмитент вводит систему авторизации. Авторизации - разрешение, которое должен получить у организации-эмитента сотрудник пункта обслуживания во время оформления операции. Для получения такого разрешения производится авторизационный запрос, который включает номер карточки, срок ее действия и сумму операции, а также некоторую другую информацию, связанную с обеспечением безопасности операции. Авторизационный центр подтверждает возможность или невозможность оплаты запрошенной суммы данной карточкой. По соображениям безопасности и тайны вкладчика в авторизационном запросе не фигурирует имя держателя карточки и его остаток на счете.

Для любого клиента желательно, чтобы карточка, держателем которой он является, принималась в как можно большем количестве банковских учреждений и коммерческих точек. Одновременно с увеличением числа пунктов обслуживания растут доходы эмитента. Таким образом, залог успеха карточного бизнеса - максимально разветвленная система. Число клиентов одного крупного эмитента измеряется тысячами, количество филиалов и отделений - максимум несколькими десятками. Следовательно необходима сеть коммерческих магазинов и других предприятий обслуживания, где карточки принимали бы в качестве платежа. В 1994 г количество точек обслуживания, в которых принимались « Eurocard/ Master Card », насчитывало около 12 млн ( включая пункты выдачи наличных и банкоматы ). Таким образом, карточный бизнес состоит из двух тесно взаимосвязанных и взаимозависимых частей: клиенты - держатели карточек и коммерческая сеть, где эти карточки принимаются в качестве платежного средства. В

связи с этим в более выгодной ситуации находятся коммерческие банки, поскольку них есть и то, и другое.

Но одного банка, даже самого крупного, недостаточно для создания конкурентоспособной системы. С этой целью несколько банков объединяются между собой. Объединение банков ради создания общей системы оказывается дешевле и эффективнее для самих банков, и это, как правило, перевешивает соображения конкуренции или престижа. Так появляется карточка с единым названием, эмблемой, изготовленная в едином стандарте, которая тем не менее имеет своеобразный дизайн и логотип выпустившего ее банка.

Именно этим путем развивались VISA, Master Card и Europay, которые сейчас держат примерно 70 % мирового карточного рынка. Именно этот путь избрали российские STB Card и Union Card.

В такой межбанковской ассоциации необходимо связующее звено - организация, которая проводила бы расчеты между эмитентами. Таким единым центром, обрабатывающим операции, является центральная процессинговая компания. Она может выполнять в платежной системе и другие важные функции, например, авторизацию.

Таким образом, в развитую платежную систему входят:

банки-эмитенты карт;

банки-эквайреры ( от англ. acquirer ) - « владельцы коммерческой сети », работающие с магазинами;

магазины и другие сервисные точки;

расчетные банки;

центральная и связанные с ней региональные компании, обрабатывающие операции ( процесинговые компании).

Итак, в любой операции платежа, осуществляемой с помощью катрочки, приводится в действие следующая цепочка:

**Счет**

**клиента**

**Банк клиента**

**( эмитент )**

**Расчетный**

**банк**

**Банк**

**магазина: эквайрер**

**магазин**

**Держатель**

**карточки**

**(клиент** )

**Процессинговая**

**компания**

информация

Держатель карточки получает от магазина покупку как бы в кредит. Магазин, представив слип, получает от своего банка денежное возмещение покупки. Банк магазина непосредственно или через расчетный банк платежной системы получает эту сумму от банка-эмитента данной карточки. Наконец, банк-эмитент рассчитывается с клиентом через его счет. Эта цепочка начинается и заканчивается на клиенте, превращаясь в кольцо.

При большом объеме операций в платежной системе создается несколько процессинговых центров, чтобы разгрузить центральную процессинговую компанию от лишних информационных потоков, а расчетный банк - от лишнего движения средств. В этом случае банку не придется выплачивать комиссию за «лишний» обмен информацией с центром. Однако, чтобы получить такое преимущество, банку необходимо создать свой процессинговый центр. Банк, имеющий свой процессинговый центр, становится банком 1-го уровня. Это означает, что он может обрабатывать операции и служит расчетным банком для других банков, работающих в данной платежной системе. Банки 2-го уровня также получают выгоду от такого сотрудничества, поскольку им не требуется делать крупные инвестиции.

Такая двухуровневая система формируется сейчас в России по карточкам «VISA». Крупные коммерческие банки, раньше других вступившие в эту платежную систему, наращивают количество выпущенных карточек благодаря привлечению к сотрудничеству других банков, не имеющих возможности самостоятельно эмитировать международные карточки.

В платежной системе происходит не только перевод средств клиента, но и движение комиссий, взимаемых учреждениями, участвующими в цепочке, поскольку вся работа строится на коммерческой основе. Банк, выдающий держателю карточки наличные деньги, фактически его кредитует. В международных системах эта операция называется «кассовым авансом». Банк клиента при возмещении сумы «кассового аванса» выплачивает также и комиссию за кредитование, поэтому движение комиссий в операциях выдачи наличных денег обычно выглядит следующим образом:

**Процессинговая**

**компания**

информация

**(документы)**

**банк**

**выдававший**

**наличные**

**отделение**

**банка**

**держатель**

**карточки**

**(клиент** )

**счет**

**клиента**

**банк клиента**

**( эмитент )**

**расчетный**

**банк**

**( наличные )**

**движение средств**

В коммерческой сети распределение комиссий меняется. Для магазинных операций в системах вводится так называемая плата за обмен ( interchange fee ). Ее цель - компенсировать банку - эмитенту период между дебетованием суммы в пользу магазина и оплатой держателем карточки. В нашем примере эта плата равна 3 %.

**Счет**

**клиента**

**Банк клиента**

**( эмитент )**

**Расчетный**

**банк**

**Банк**

**магазина: эквайрер**

**магазин**

**Держатель**

**карточки**

**(клиент** )

**Процессинговая**

**компания**

информация

**( товар )**

Это схема, принятая в международных платежных системах. Однако каждая платежная система может устанавливать свои правила. В России, например, есть компания, которая платит банку-эмитенту за каждую операцию в магазине. Вообще на данный момент России коммерческую сеть организуют на 90 % сами центральные компании.

Вообще, когда мы ступаем на российскую почву, мы тут же сталкиваемся с огромным количеством противоречий. Большей частью это объясняется молодостью нашего карточного бизнеса: специалистов катастрофически не хватает, любой успешный опыт в

этой области считается коммерческой тайной, используемой как оружие в конкурентной борьбе.

История российского рынка кредитных карт.

Карты международных систем появились в СССР еще в 1969 году. Но это были карты, эмитированные зарубежными компаниями и банками. В Советском Союзе начала создаваться сеть предприятий, принимающих эти карты в качестве платежного средства. Соглашение такого рода было подписано с компанией Diners Club. В 1974 г на российском рынке появилась « American Express », а в 1975 г - « VISA » ( тогда еще

« BankAmericard » ) и Eurocard, в 1976 г - японская « JCB ». С советской стороны эти соглашения подписывались ВАО « Интурист », которое и организовывало расчеты по пластиковым карточкам в валютных магазинах « Березка » и гостиницах. Сейчас работа с коммерческой сетью международных платежных систем ( кроме American Express ) практически полностью сосредоточена в руках UCS ( United Card Service ).

Первым Советским эмитентом международных к.к. был Внешэкономбанк. В 1989 году он выпустил « золотые » карточки « Eurocard ». Однако до сих пор точно не известно, кому они были нужны. Осенью 1991 г « Кредо Банк » выпустил собственную карточку «VISA».За «VISA» последовали «Europay», «Master Card», « JCB » и «Diners Club». С прошлого года все расчетные функции Кредобанка по обслуживанию этих платежных систем переданы Онексимбанку. При этом Кредобанк сохранил за собой право на выпуск собственных пластиковых карт. С мая 1992 г « Мост Банк » эмитировал карточку « Eurocard/ Master Card », а затем, в январе 1993 г, карточку «VISA». За ними последовали Мосбизнесбанк с «VISA» и Элбимбанк, начавший выпускать золотые карточки «Eurocard/ Master Card».

В этот период со стороны ведущих международных платежных систем проводилась неофициальная политика по сдерживанию российских банков. Однако в 1993 г эта блокада была прервана Инкомбанком.

В настоящее время российские банки эмитируют карточки следующих компаний мира: VISA, American Express, Master Card, Eurocard, Diners Club.

Сегодня международные пластиковые карты выпускают свыше 20 российских банков. Наибольшее количество клиентов, конечно же, у крупных банков, имеющих высокую категорию надежности ( Инкомбанк, Мост-банк, «Столичный», «Менатеп» и др ). Гонки «на скорость», таким образом, потеряли всякий смысл. Конкурентная борьба приобрела новые формы, позволяющие говорить, что рынок пластиковых платежных средств в России встал на цивилизованных путь развития. Набор и стоимость услуг - вот теперь главный критерий, по которому потенциальный пользователь пластиковой карты определяет, в какой банк ему следует идти. Не случайно ряд банков объявили в последнее время о том, что они меняют условия пользования своими картами, устанавливая те или иные льготы. Заметные реформы произвел Мост-банк, значительно снизив минимальные суммы, необходимые для открытия специального карточного счета. По картам «VISA Classic» и «Eurocard/Mastrrcard» эти суммы снизились в полтора раза. Одновременно Мост-банк снизил ежегодную комиссию за пользование картами всех видов, а также сократил плату за выдачу новой карточки взамен утерянной. Некоторые банки снижают суммы страховых депозитов, которые являются гарантом платежеспособности клиентов в случае овердрафта. Особую позицию по проблеме неснимаемого остатка занимает Мост-банк, который с первого дня введения собственных международных пластиковых карт отказался от страхового депозита вообще.

В последнее время на российском рынке пластиковых карт наметилась тенденция привлекать клиентов не только снижением цен на обслуживание, но и введением дополнительных льгот, скидок, бонусов для владельцев карт. Так банк «Менатеп» и авиакомпания «Трансаэро» объявили о выпуске новой пластиковой карты «Виза Мнатеп Трансаэро», держатели которой становятся участниками программы «Трансаэро - привилегия», дающей определенные льготы часто летающим пассажирам. Наиболее дальновидные банки, эмитирующие пластиковые карточки, уже пожинают плоды таких программ. Особенно характерен пример «Мост-банка», который летом 1995 г заключил договор со страховой компанией «Росно», согласно которому компания предоставляет всем владельцем карточек «Мост-банка» довольно широкий набор страховых услуг. Эти услуги для клиента бесплатны и поэтому весьма привлекательны. Директор департамента платежных средств банка Андрей Устинов считает, что подобная мера позволила привлечь немало новых клиентов, а все связанные с нею затраты полностью себя окупили. Таким образом в выигрыше оказались все три стороны: и клиент, экономящий в год примерно 400 долларов на бесплатной страховке, и «Мост-банк», получающий прибыль за счет дополнительного притока клиентов, и компания «Росно», тоже расширившая круг своей клиентуры. Такой подход приносит куда более высокие дивиденды, чем шумная реклама с использованием эпитетов превосходной степени.

Сегодня уже созданы и успешно действуют чисто российские межбанковские платежные системы, такие как STB Card и Union Card. Первой была создана STB Card, основателем которой стал банк «Столичный», а в апреле 1993 г Автобанк и Инкомбанк учредили компанию Union Card. Эти две системы являются в настоящее время наиболее перспективными на рынке пластиковых карт. В обе вступили десятки российских банков и многие из них уже начали эмитировать карточки. Уже сейчас STB Card заключила договора с 29 банками, из которых 15 эмитируют собственную карточку. Недавно в STB Card вступил Сбербанк Москвы, купив 25 % акций компании, а в Union Card - Сбербанк

России. На нынешний день STB Card имеет 27 000 клиентов только по Москве., а карту STB принимают 700 московских торговых точек. Сегодня в Москве уже действуют болеее 12 банкоматов, средний суточный объем каждого из них - 30 млн рублей. Однако все это прекрасное будущее уже обошлось в сумму свыше $ 10 млн и инвестициям в проект конца не предвидится.

В систему Union Card в настоящее время входит более 40 банков Москвы ( Авиабанк, ВББ, «Деловая Россия», Мосбизнесбанк, «Российский кредит», РНКБ, Токобанк ) и ряда стран СНГ. Карты Union Card принимаются более чем в 300 торговых точках. Заместитель правления Инкомбанка Анатолий Макаев рассказал, что банк продал 2 000 карточек VISA. Сейчас Union Card и STB Card ведут работу по созданию объединенной платежной системы.

Обе системы очень активно расширяют сеть приема к. к. к оплате. Union Card удалось договориться с UCS о приеме к оплате в этой сети карточек « Union Card ». Этот шаг принес Union Card свыше 1000 московских коммерческих точек.

Еще неизвестно, какая система выйдет в лидеры за пределами Москвы, но уже сейчас конкуренты делают немало шагов в этом направлении. Процессинговые центры обеих компаний уже начали действовать в различных городах России. Скорее всего Union Card и STB Card будут развиваться параллельно, подобно VISA и Europay. Но можно думать, что наиболее конкурентоспособной окажется та платежная система, которая будет иметь разветвленную сеть вне крупных городов. Так уж сложилось, что большинство населения живет не в областных центрах.

Лидерами в продвижении карточек международных систем на региональный рынок являются крупнейшие московские банки, распространяющие карточки через свои филиалы. Карточки «VISA» предлагают своим клиентам филиалы: Инкомбанка в Новосибирске, «Кредобанка» во Владивостоке, «Мост-банка» в Красноярске. Недавно «Сибирский банк» в Новосибирске стал первым региональным банком, получившим право эмитировать карточки системы «Master Card». Пока крупнейшие международные системы делают первые шаги на бескрайних российских просторах, отечественные рублевые системы «Юнион Кард», «СТБ», «Золотая корона» завоевывают здесь все большую популярность. «Золотая корона» - бесспорный лидер на сибирском рынке к. к. В этой системе уже работают несколько московских банков. Сегодня в системе «Золотая корона», которая, кстати, представлена также в Москве, Сочи и даже Германии, доминируют «Нерюнгрибанк» ( Якутия - Саха ), «Сургутнефтегазбанк» и «АККОбанк»

( Сургут, Тюменская обл. ), «Сибирский купеческий банк» ( Омск ). Последний сумел привлечь в ряды «Золотой короны» одно из крупных предприятий города - омскую

ТЭЦ - 5, фактически дополнив расчетную функцию карточки зарплатной.

Активно работают в России компании Olbi и Ortcard, выпускающие так называемые «потребительские карточки» ( consume cards ). Они используются для оплаты товаров и услуг в сети данных компаний. Строго говоря, потребительские карточки не являются универсальными, поскольку по ним нельзя получить наличные, однако в странах с развитой системой финансовых услуг они занимают значительную долю рынка, часто превосходя по общему количеству универсальные б. к. В нашей стране держатели карточек предпочитают иметь наличные, поэтому с большей охотой они пользовались бы банковскими карточками. Но компании точно уловили новую потребность рынка - размещение денег под высокие проценты и использовали свое преимущество перед банками по более высоким процентам ( до 20 - 25 % годовых ). Несмотря на успешную маркетинговую политику, а, возможно, благодаря ей, Olbi до последнего времени не проявляла интереса к сотрудничеству с банками. Лишь совсем недавно эта компания начала переговоры с другими банками о выпуске своих карт.

По данным на 1995 г российский рынок поделен между иностранными системами следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| American Express | 47 % |
| VISA | 27 % |
| Europay | 19 % |
| Diners Club | 7 % |
| JCB | менее 1% |

На мировом рынке соотношение было несколько иным:

|  |  |
| --- | --- |
| VISA | 50 % |
| Europay | 30 % |
| American Express | 18 % |
| Diners Club | 1,5 % |
| JCB | 0,5 % |

В последнее время на российском рынке активно внедряются системы, основанные на чиповых картах. Наиболее известной является «Золотая корона», о которой было сказано выше. На чиповую технологию ориентируются Сбербанк России, Промстройбанк и

Агропромбанк, подписавшие в 1994 г соглашение, предусматривающее координацию деятельности в этом направлении. Если это соглашение будет выполняться, то в скором времени в России возникнет новая мощная система.

Сходную декларацию подписали четыре московских банка: Московский банк реконструкции и развития ( МБРР ), Московский кредитный банк, Рикк - банк, «Оптимум» и российская компания «Скантек», которая является разработчиком карточных программ, основанных на чиповой технологии.

Вообще в последнее время просматривается тенденция к объединению карточных программ. Так упоминавшийся уже банк «Оптимум», реализуя самостоятельную программу чиповых карточек, совместил ее с системой STB Card, работающей на магнитной полосе. Еще ранее в платежную систему STB Card влилась сомостоятельная карточная программа Элексбанка.

Два крупных банка - Онэксимбанк и Мост - банк объявили о запуске совместной программы по обслуживанию держателей международных пластиковых карт. Это событие претендует на роль наиболее заметного в жизни банковского сообщества в начале этого года. Теперь оба банка будут на равных владеть процессинговым центром Мультикарта, до этого целиком принадлежавшего Мост-банку. Мультикарта, в свою очередь, будет контролировать Компанию объединенных кредитных карточек ( UCS ). UCS является крупнейшим в России оператором по обслуживанию карточек международных платежных систем. В минувшем году обороты Компании увеличились на 20 % и составили около 500 млн долларов.

Заключение. Перспективы развития российского рынка кредитных карт.

На сегодняшний день специалисты оценивают количество выпущенных в России пластиковых карточек как 100 - 200 тысяч. Однако впечатляет тост числа эмитентов. Если два года назад в России насчитывалось 10 - 20 эмитентов преимущественно международных карточек, то сейчас их число превышает 300. Подавляющую часть составляют банки, выпускающие российские к. к.

Все банки, существующие в России, осознали одну простую истину - будущий рост и развитие их системы напрямую зависит от количества и качества работающих в них самостоятельных эмитентов, и развернули в этом направлении активную работу. Поэтому не будет ничего удивительного, если через год - два Все российские банки окажутся членами одной или нескольких платежных систем. Это означает увеличение на порядок числа эмитентов, а, значит, и рост количества выпущенных карточек. Пока что для многих кредитная карта - вопрос престижа, а не удобства. Люди, способные завести себе к. к. , зачастую не понимают для чего она предназначена. Но уже сегодня практически любой взрослый работающий гражданин западной страны имеет банковскую карточку. Можно спорить о сроках, но то, что карточки станут для россиян обычным делом, сомневаться не приходится.

Список литературы:

«Пластиковые карточки в России» Банкцентр Москва 1995г

«На рынке пластиковых карт уже видны плоды конкуренции».

Финансовые известия № 33 28 марта 1996 г стр. 3

3. «Банки привлекают внимание к пластиковым картам новыми услугами и льготами».

Финансовые известия № 37 5 апреля 1996 г стр. 3

4. «Пластиковые карточки хорошо приживаются на сибирских просторах».

Финансовые известия № 39 11 апреля 1996 г стр. 3

5. «Кредитную карту эмитирует крупнейшая в мире процессинговая компания». Финансовые известия № 53 23 мая 1996 г стр. 3

6. «Электронное обслуживание стремительно вторгается в банковскую сферу». Финансовые известия № 57 31 мая 1996 г стр. 3

7. «Онэксимбанку переданы расчетные функции Кредобанка по обслуживанию международных платежных систем».

Финансовые известия № 86

8. «Европэй» приступает к реализации амбициозной карточной программы «КЛИП».

Финансовые известия № 61 11 июня 1996 г стр. 1

9. «Компания объединенных кредитных карточек не намерена терять клиентов».

Финансовые известия № 65 25 июня 19996 г стр. 3

10. «Компания объединенных кредитных карточек использует новые системы связи»

Финансовые известия № 67 2 июля 1996 г стр. 3

11. «Крупные банки вынуждены развивать новые виды бизнеса».

Финансовые известия № 90 19 сентября 1996 г стр. 3

12. «Банкноты Евро возможно будут пластиковыми».

Финансовые известия № 109 28 ноября 1996 г стр. 6

13. «Академия «Европэй» учит карточному бизнесу».

Финансовые известия № 110 3 декабря 1996 г стр. 3

14. «Онэксимбанк и Мост-банк создали пластиковый холдинг».

Финансовые известия № 5 28 января 1997 г стр.3