

аналитика
лэси

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

аналитика ЛЭСИ

Серия основана в 2008 г.

Ответственный редактор серии
В.В. Радаев



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2012

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

а **налитика** ЛЭСИ

Выпуск 11

ИЗДЕРЖКИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ СИСТЕМ НАЛИЧНЫХ И БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

аналитический
отчет



АКОРТ
АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2012

УДК 316.334.2(08)
ББК 60.56
ИЗ6



Исследование выполнено по заказу
Ассоциации компаний розничной
торговли (АКОРТ)
Издание подготовлено
при финансовой поддержке АКОРТ

ИЗ6 **Издержки** торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей [Текст] : аналит. отчет / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 136 с. — 300 экз. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 11). — ISBN 978-5-7598-1025-4 (в обл.).

УДК 316.334.2(08)
ББК 60.56

ISBN 978-5-7598-1025-4

© Лаборатория
экономико-социологических
исследований НИУ ВШЭ, 2012
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	6
--	---

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	12
---	----

1. Общая характеристика ситуации в сфере безналичных платежей	12
2. Насколько распространены платежные карты	26
3. Велики ли ставки торговой уступки	34
4. Наличные и безналичные платежи: что выгоднее	41
5. Легко ли работать с эквайерами и платежными системами	46
6. О чем говорит международный опыт	53

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	89
--	----

РЕЗЮМЕ	108
---------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ	112
-------------------------	-----

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) реализовал проект на тему «Издержки торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей». Ниже представлены общая характеристика и основные результаты данной работы¹.

Постановка проблемы

В настоящее время активно обсуждаются меры по стимулированию безналичного денежного оборота в России. Одним из существенных препятствий для расширения карточных платежей помимо неразвитости инфраструктуры и недоверия потребителей считается сравнительно высокая ставка торговой уступки за проведение безналичных транзакций в торговых и сервисных организациях (особенно в сегменте малого и среднего бизнеса).

Действительно ли она столь высока, и какие факторы влияют на ее формирование? С какими дополнительными проблемами сталкиваются торговые компании в связи с обслуживанием безналичных платежей? Какие рекомендации могут быть предложены для решения этих проблем? Чтобы ответить на все эти вопросы, было проведено специальное исследование.

Цель исследования

Целью исследования является изучение величины издержек продовольственных и непродовольственных торговых компаний, связанных с поддержанием систем наличных и безналичных платежей (применительно к банковским картам разных типов).

¹ Текст подготовлен исследовательским коллективом в составе: В.В. Радаев (руководитель исследования), З.В. Котельникова, М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева, Н.В. Прокопова.

Задачи исследования

1. Анализ ставок торговой уступки на рынках ЕС (по материалам исследований Европейского центрального банка и других финансово-кредитных учреждений ЕС).
2. Сравнительный анализ величины ставки торговой уступки в торговых компаниях, оперирующих на рынках России.
3. Исследование величины издержек по поддержанию бизнес-операций по приему наличных и безналичных платежей.
4. Изучение барьеров, препятствующих проникновению безналичных платежей на российский рынок розничной торговли.
5. Выработка рекомендаций по стимулированию безналичных транзакций на российском рынке розничной торговли.

Объект и предмет исследования

Основным объектом исследования выступают продовольственные и непродовольственные торговые компании разного размера, работающие на российском рынке розничной торговли.

Предмет исследования: сравнительный анализ издержек торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей в розничной торговле, а также основных проблем, возникающих у торговых компаний в связи с обслуживанием безналичных платежей.

Основные методы сбора данных

Сбор данных производился на основе стандартизованного опроса экспертов из числа сотрудников розничных компаний, отвечающих за финансовые вопросы. Собираемые данные концентрировались вокруг следующих основных параметров:

- общие сведения о торговой компании;
- общие сведения об эквайере и используемых платежных системах;
- техническое обеспечение эквайринга;
- количественное соотношение наличных и безналичных платежей;
- сравнительная стоимость обслуживания наличного и безналичного оборота, ее дифференциация в зависимости от типа платежных средств, размера компании, основных товарных категорий и других факторов;

- ретроспективные, текущие и прожективные оценки влияния изменения ставок торговой уступки на величину торгового оборота.

В ряде случаев, помимо заполнения стандартизованной анкеты, с представителем торговой компании, отвечающим за соответствующую сферу деятельности, проводилось дополнительное интервью с целью получения более подробных объяснений и комментариев по основным вопросам исследования. Функцией интервью с представителями торговых компаний являлось более детальное раскрытие основных проблем, препятствующих развитию безналичных транзакций в торговых предприятиях, и в выработке конкретных рекомендаций по возможным способам решения этих проблем.

При создании инструментария были учтены замечания представителей Министерства финансов РФ, Центрального банка РФ и Федеральной антимонопольной службы России.

Тексты анкеты и вопросника для интервью содержатся в Приложениях.

Формирование выборки и ее основные параметры

Перечень компаний и контакты их представителей были предоставлены ведущими деловыми ассоциациями. В исследовании приняли участие представители следующих ассоциаций:

- Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ);
- Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК);
- Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ);
- Союз независимых сетей России (СНСР);
- Объединение работодателей малого и среднего бизнеса «ОПОРА».

АКОРТ и РАТЭК обеспечили представительство федеральных торговых сетей, СНСР — региональных торговых сетей, «ОПОРА» — малых и средних торговых предприятий, АКИТ — интернет-магазинов.

Дополнительно были опрошены 15 региональных малых и средних компаний, не являющихся членами указанных ассоциаций. Сбор данных в этой части исследования производился Аналитическим центром Юрия Левады.

Всего в июле-августе 2012 г. было опрошено 42 компании, из них 50% представляют Москву (как правило, являются федеральными торговыми сетями) и 50% — регионы.

По своему размеру отнесены к малым 16 опрошенных компаний (38%), к средним — 8 компаний (19%) и к крупным — 18 компаний (43%).

Малые компании выделены на основе официальных критериев². Крупные и средние компании разделялись на основе сочетания нескольких признаков: количества магазинов, численности занятых и объема годовой чистой выручки.

Опрошенные компании работают в следующих товарных секторах:

- продукты питания (15 компаний);
- бытовая техника и электроника (15 компаний);
- товары для дома (15 компаний);
- одежда, спортивные товары (6 компаний);
- другие категории (11 компаний)³.

Среди опрошенных компаний 6 интернет-магазинов (в основном это средние по размеру компании), остальные компании имеют оффлайновые торговые объекты, из них 10 компаний принимают безналичные платежи через Интернет, т.е. работают одновременно в оффлайне и онлайн.

По результатам опроса была сформирована специальная база данных. Анализ данных осуществлялся с помощью статистического пакета SPSS+.

Дополнительно было записано 13 интервью с финансистами опрашиваемых розничных компаний.

Соблюдение конфиденциальности

Исследовательская группа соблюдает принятые правила конфиденциальности. Записи интервью и другие первичные материалы с указанием конкретных названий компаний не подлежат передаче и распространению. Данные по отдельным компаниям, которые могут затрагивать коммерческие интересы, и фамилии респондентов в итоговых материалах не указываются. Выдержки из интервью содержат ссылки на тип экспертной группы, к которой относится наш респондент.

Исполнители проекта

Исполнителем проекта является исследовательский коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в следующем

² Использованы положения Федерального закона от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».

³ Некоторые компании работают одновременно в нескольких секторах.

составе: д. э. н. В.В. Радаев (руководитель проекта), к. соц. н. З.В. Котельникова, М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева, Н.В. Прокопова.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» основан в 1992 г. правительством Российской Федерации, которое в настоящее время является его учредителем. Высшая школа экономики имеет статус национального исследовательского университета и входит в число лидирующих аналитических центров в области институциональной экономики и анализа рынков.

Основные понятия, используемые в исследовании

Эквайринг — прием к оплате платежных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг.

Эквайер — банк или процессинговая компания, предоставляющие услуги эквайринга путем установки терминального оборудования/кассового решения в торгово-сервисных предприятиях для проведения операций, совершаемых с использованием платежных карт.

Интернет-эквайринг — прием к оплате платежных карт через Интернет с использованием специально разработанного web-интерфейса, позволяющего провести расчеты в интернет-магазине.

Комиссия платежной системы — премия, уплачиваемая банком-эмитентом оператору платежной системы за обслуживание платежей.

Межбанковская комиссия (взаимообменный сбор, интерчейндж) — комиссия, которой обмениваются между собой финансовые учреждения — эмитенты и эквайеры при каждой операции, проходящей с использованием платежных систем. Банк-эквайер платит банку-эмитенту за каждую транзакцию по приобретению товара или услуги по карте банка-эмитента. Банк-эмитент платит банку-эквайеру за каждую транзакцию с использованием банкомата эквайера.

Торговая уступка — комиссия, выплачиваемая торгово-сервисным предприятием эквайеру за расчеты по операциям с использованием банковской карты при реализации товара или услуги. Включает комиссию платежной системы, межбанковскую комиссию и маржу эквайера.

POS-терминал — электронный терминал для приема банковских карт, может иметь различные модели и способы подключения к процессинговому центру обслуживающего банка.

Кассовое решение — специальное программное обеспечение для кассовых аппаратов, работающее совместно со специальными подключаемыми клавиатурами.

Импринтер — механическое устройство для оттиска банковской карты на чеке.

Выражение благодарности

Мы благодарим всех представителей компаний и экспертов, принявших участие в исследовании, за плодотворное сотрудничество. Особо благодарим представителей ассоциаций И. Белоновского (АКОРТ), Т. Калимуллина (РАТЭК), Д. Косенкова (АКИТ), С. Кузнецова (СНСР), А. Шубина («ОПОРА»), А. Гражданкина (Левада-Центр) за помощь в организации исследования.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИТУАЦИИ В СФЕРЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Объем безналичных средств в России демонстрирует устойчивую тенденцию к росту. Этот рост замедлялся только в 2009 г., однако уже к 2010 г. тенденция восстановилась, и к началу 2012 г. объем безналичных средств составил 18 604 млрд руб. (табл. 1.1). Растет также доля безналичных средств в денежной массе: с 2005 г. она увеличилась с 65 до 76%. Распространение безналичных расчетов следует оценивать позитивно. Помимо удобства таких расчетов, безналичные операции имеют высокую степень прозрачности, способствуя сокращению теневых денежных операций.

Таблица 1.1. Объем денежной массы и безналичных денежных средств на начало года

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Январь 2012
Денежная масса (M2), млрд руб.	4353,9	6032,1	8970,7	12 869,0	12 975,9	15 267,6	20011,9	24 543,4
В том числе безналичные средства, млрд руб.	2819,1	4022,9	6185,6	9 166,7	9 181,1	11 229,5	14 949,1	18 604,8
Доля безналичных средств в M2, %	65	67	69	71	71	74	75	76

Источник: Динамика денежной массы. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin31.htm

Существуют разные инструменты осуществления безналичных расчетов: платежные карты, кредитные переводы, прямые дебетовые чеки, элек-

тронные денежные средства¹. Нас в данном случае интересует использование платежных карт.

Российское население не очень активно использует финансовые инструменты, связанные с безналичными платежами. Так, согласно результатам опроса Национального агентства финансовых исследований², к апрелю 2011 г. в России пластиковые банковские карты имелись у 51% россиян. 40% опрошенных не имели и не планировали их завести. Ранее, в 2009 г., НАФИ было выяснено, что самыми распространенными ответами на вопрос о том, почему человек не имеет карты, оказались отсылки к тому, что карты нужны более обеспеченным людям (27%), и к неумению пользоваться данным финансовым инструментом (23%). Доля людей, отмечающих проблемы технического характера, относительно невелика: 8% не имеющих карт указывают на то, что поблизости нет банкоматов или их недостаточно³. Но даже имеющие банковские карты люди не всегда прибегают к использованию безналичных платежей. По результатам опроса Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ в октябре 2011 г., более половины из них (53%) пользуются картой только для снятия наличных.

Платежные карты неоднородны. Количество эмитированных карт и их структура по годам представлены в табл. 1.2. Абсолютное большинство составляют расчетные карты, их популярность связывают с распространением зарплатных проектов. Стоит отметить также достаточно быстрый рост числа предоплаченных карт: несмотря на то что их количество не так велико, с 2008 г. оно увеличилось более чем в 80 раз.

Среди банков-эмитентов абсолютным лидером, по данным РБК, является Сбербанк: количество как выпущенных им, так и находящихся в обращении карт в 7–8 раз и более превышает аналогичные показатели любого другого банка. Вторую и третью позиции занимают ВТБ 24 и Альфа-Банк. Последний, однако, несколько отстает по количеству выпущенных карт в 2011 г. (табл. 1.3).

¹ Центральный банк РФ. Платежные и расчетные системы. Вып. 29. Платежные, клиринговые и расчетные системы в России (Красная книга Банка международных расчетов). С. 22. URL: <http://www.cbr.ru/publ/PRS/prs29.pdf>

² Кузина О.Е. Предпочтения и поведение потребителей на рынке розничных платежей // Банковское дело. 2011. № 10. С. 73–78.

³ Статистика платежей по результатам опросов общественного мнения. М.: Национальное агентство финансовых исследований, 2009. URL: http://www.nacfin.ru/fileadmin/nacfin/Diagrammy/Statistika_platezhei.pdf

*Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

Таблица 1.2. Количество эмитированных банковских карт по их типам на 1 января (тыс. ед.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Всего банковских карт	103 496	119 243	126 033	144 419	200 170
Расчетные карты	94 097	109 335	115 390	127 787	147 872
Из них расчетные карты с овердрафтом	—	26 826	21 268	22 452	25 833
Кредитные карты	8 944	9 296	8 601	10 047	15 026
Предоплаченные карты	455	612	2 042	6 585	37 272
Прирост общего числа банковских карт, %	—	15	6	15	39

Источник: Центральный банк Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet007.htm&pid=psRF&sid=ITM_12859

Таблица 1.3. Общее количество пластиковых карт (шт.)

	Банк	Количество пластиковых карт в обращении на 1 июля 2011 г.	Количество выпущенных пластиковых карт в 1-м полугодии 2011 г.	Количество выпущенных новых пластиковых карт в 1-м полугодии 2011 г.	Количество перевыпущенных пластиковых карт в 1-м полугодии 2011 г.
1	Сбербанк	60 484 470	17 373 821	12 499 381	4 874 440
2	ВТБ 24	7 870 895	2 538 883	1 876 480	662 403
3	Альфа-Банк	7 359 479	1 453 910	1 250 242	203 668
4	ТрансКредитБанк	2 865 514	536 483	214 593	321 890
5	«Уралсиб»	3 158 047	648 078	558 149	89 929
6	Росбанк	3 082 567	620 561	546 884	73 677
7	Райффайзенбанк	1 274 332	301 530	264 369	37 161
8	«Возрождение»	1 381 628	211 640	129 388	82 252
9	Балтийский Банк	1 350 325	180 824	97 287	83 537
10	Ханты-Мансийский Банк	770 375	219 952	114 385	105 572

Источник: Рейтинг банков по количеству пластиковых карт. Итоги 1-го полугодия 2011 г. РБК. Рейтинг. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/09/13/33415242>

*1. Общая характеристика ситуации
в сфере безналичных платежей*

Процесс концентрации на данном рынке продолжается. Количество кредитных организаций в целом, а также количество организаций, осуществляющих эмиссию и эквайринг, с 2008 по 2012 г. постепенно снижалось. Так, эмиссию и/или эквайринг в 2008 г. осуществляло 709 организаций, к 2012 г. их число сократилось до 679. Этот процесс сопровождался некоторым снижением прибыльности кредитных организаций⁴ (табл. 1.4).

Таблица 1.4. Количество кредитных организаций, осуществляющих эмиссию и/или эквайринг платежных карт, на 1 января (ед.)

	2008	2009	2010	2011	2012
Всего кредитных организаций	1136	1108	1058	1012	978
По отношению к предыдущему году, %	—	98	95	96	97
Осуществляющие эмиссию или эквайринг	709	707	700	688	679
По отношению к предыдущему году, %		100	99	98	99
Осуществляющие эмиссию	684	678	680	673	668
По отношению к предыдущему году, %		99	100	99	99
Осуществляющие эквайринг	609	634	629	616	602
По отношению к предыдущему году, %		104	99	98	98

Источник: Центральный банк Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet006.htm&pid=psRF&sid=ITM_59634

Параллельно со снижением числа кредитных организаций уменьшалось и количество их филиалов. Например, с 2005 по 2012 г. оно сократилось на 13%. Значительно быстрее уменьшалось число филиалов Сбербанка, которое за этот период сократилось почти вдвое: если в 2005 г. оно составляло около трети общего числа филиалов, то в 2012 г. упало до 1/5 (табл. 1.5).

Отдельную роль в осуществлении транзакций по безналичному расчету играют платежные системы. Встречаются материалы, в соответ-

⁴ РЦБ РФ. URL: <http://www.rcb.ru/news/154093/>

Таблица 1.5. Динамика числа кредитных филиалов и их организаций на начало года

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Число кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций, всего	1299	1253	1189	1136	1108	1058	1012	978
По отношению к предыдущему году, %		96	95	96	98	95	96	97
Число филиалов действующих кредитных организаций на территории Российской Федерации, всего	3238	3295	3281	3455	3470	3183	2926	2807
По отношению к предыдущему году, %		102	100	105	100	92	92	96
Из них Сбербанка России	1011	1009	859	809	775	645	574	524
По отношению к предыдущему году, %		100	85	94	96	83	89	91

Источник: Структура и отдельные показатели деятельности кредитных организаций. Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/fin32.htm

ствии с которыми их общее число насчитывает около 70⁵. Однако рынок характеризуется очень высоким уровнем концентрации. Лидером по количеству принадлежащих компании карт является Visa: она владеет около 79 млн карт, находящихся на рынке. С некоторым отставанием второе место занимает MasterCard (72 млн карт). Вместе же они покрывают более 3/4 количества всех банковских карт, эмитированных для физических лиц. Остальные системы, по оценке РБК, сотрудничают с единичными банками, и количество их карт в обращении сравнительно мало⁶ (табл. 1.6).

Как уже было сказано, число кредитных организаций в России постепенно снижается. При этом доля тех, кто осуществляет эмиссию и эквайринг, остается достаточно стабильной и находится в диапазоне 60–70%.

⁵ Карлик М.Е. Российский рынок банковских карт в цифрах. Статистика и тенденции развития. URL: <http://www.asros.ru/media/File/news/Karlik-0.pdf>

⁶ Рейтинг банков по количеству пластиковых карт. Итоги 1-го полугодия 2011 г. РБК. Рейтинг. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/09/13/33415242>

*1. Общая характеристика ситуации
в сфере безналичных платежей*

Таблица 1.6. Динамика числа кредитных организаций

Отчетная дата	Кредитные организации						
	Всего	Из них осуществляющие					
		эмиссию			эквайринг		
		всего	платежных карт Visa	платежных карт MasterCard	всего	платежных карт Visa	платежных карт MasterCard
01.01.2006	1253	698 56%	320 46%	518 74%	591 47%	357 60%	526 89%
01.01.2007	1189	686 58%	340 50%	513 75%	615 52%	384 62%	555 90%
01.01.2008	1136	684 60%	366 54%	481 70%	609 54%	412 68%	522 86%
01.01.2009	1108	678 61%	378 56%	482 71%	634 57%	439 69%	513 81%
01.01.2010	1058	680 64%	382 56%	487 72%	629 59%	450 72%	518 82%
01.01.2011	1012	673 67%	387 58%	497 74%	616 61%	460 75%	546 89%
01.01.2012	978	668 68%	384 57%	498 75%	602 62%	460 76%	536 89%

Источник: Данные ЦБ РФ.

Систему MasterCard отличает сотрудничество с большей долей как банков-эмитентов, так и банков-эквайеров.

Говоря о количестве выпущенных карт, принадлежащих двум ведущим платежным системам, можно отметить его увеличение. Причем такая тенденция характерна для карт, выпускаемых и для физических, и для юридических лиц. Если в случае с картами для физических лиц позиции Visa и MasterCard сопоставимы (на эти платежные системы на 01.01.2012 пришлось соответственно 40 и 36% выпущенных карт), то во взаимодействии с юридическими лицами MasterCard более явно уступает первое место Visa, на долю которой приходится почти половина всех карт (табл. 1.7).

Таблица 1.7. Количество банковских карт, эмитированных для физических и юридических лиц

Отчетная дата	Количество банковских карт, эмитированных для физических лиц, тыс. шт.			Количество банковских карт, эмитированных для юридических лиц, тыс. шт.		
	всего	из них платежной системы Visa	из них платежной системы MasterCard	всего	из них платежной системы Visa	из них платежной системы MasterCard
01.01.2006	54 512	22 050 40%	19 141 35%	153	91 59%	20 13%
01.01.2007	74 592	32 733 44%	28 774 39%	170	105 62%	21 12%
01.01.2008	103 316	47 660 46%	40 505 39%	181	101 56%	26 14%
01.01.2009	119 019	59 973 50%	43 378 36%	223	108 48%	55 25%
01.01.2010	125 787	66 269 53%	44 524 35%	246	108 44%	72 29%
01.01.2011	144 112	73 023 51%	52 972 37%	307	146 48%	92 30%
01.01.2012	199 771	79 410 40%	72 403 36%	399	192 48%	125 31%

Источник: Данные ЦБ РФ.

Несмотря на то что по количеству выпущенных карт платежные системы Visa и MasterCard занимают сопоставимые позиции, по использованию карт уверенным лидером оказывается система Visa. Как по количеству, так и по объему платежей на ее долю приходится почти 60%, в то время как доля MasterCard не превышает 40% (табл. 1.8). В целом доля двух ведущих платежных систем в количестве и стоимостном объеме платежей выросла за 2006–2011 гг. с 78–80 до 94–97%.

Как было указано выше, доля людей, использующих карты только для того, чтобы снять наличные, достаточно велика. Об этом же свидетельствуют данные о росте количества и объема операций с использованием платежных карт. Отметим, что безналичные операции по оплате товаров и услуг растут опережающими темпами. В 2008–2012 гг. их доля по стои-

*1. Общая характеристика ситуации
в сфере безналичных платежей*

Таблица 1.8. Количество и объем платежей за товары (работы, услуги) с использованием банковских карт в рамках торгового эквайринга

Год	Количество платежей, тыс. шт.			Объем платежей, млрд руб.		
	всего	из них по картам платежной системы Visa	из них по картам платежной системы MasterCard	всего	из них по картам платежной системы Visa	из них по картам платежной системы MasterCard
2006	223 145,0	100 194,0 45%	50 669,5 23%	258,9	133,9 52%	71,8 28%
2007	342 280,0	173 955,0 51%	83 487,6 24%	399,7	226,9 57%	117,6 29%
2008	486 360,7	274 182,7 56%	127 016,8 26%	649,4	393,7 61%	206,9 32%
2009	675 271,1	379 206,9 56%	180 500,2 27%	751,3	462,5 62%	244,0 32%
2010	997 941,5	576 910,6 58%	291 800,5 29%	1143,2	699,8 61%	394,6 35%
2011	1 595 725,6	913 983,6 57%	593 434,1 37%	2017,0	1182,1 59%	759,3 38%

Источник: Данные ЦБ РФ.

мостному объему выросла с 7,4 до 12,6%, а по числу операций — с 23,4 до 39,5% (табл. 1.9). Тем не менее такие операции по-прежнему уступают операциям по снятию наличных денежных средств.

Участники опросов, говоря о причинах недостаточно активного использования пластиковых карт, достаточно редко говорят о технических сложностях с осуществлением транзакций. Возможно, это связано с постепенным улучшением ситуации в сфере безналичных платежей: растет количество и банкоматов, и электронных терминалов. В данном исследовании нас в первую очередь интересовало распространение терминалов, установленных в организациях торговли. Количество таких электронных терминалов устойчиво растет, они попутно вытесняют импринтеры как устаревающее оборудование. Но интересно, что этот рост заметно отстает от роста количества банкоматов. Если в 2009–2012 гг. число терминалов в торговых организациях выросло в 1,6 раза, то число банкоматов — в 2,3 раза (табл. 1.10). Технически это подкрепляет форму поведения пользователей карт, связанную со снятием наличных.

Таблица 1.9. Количество и объем операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов — резидентов и нерезидентов

	2008		2009		2010		2011		I квартал 2012	
	кол-во, млн ед.	объем, млрд руб.								
Всего	2 073,9	8 767,8	2 436,6	9 471,3	3 065,2	12 094,1	4 041,3	16 058,4	1 228,6	4 406,6
По отношению к предыдущему году, %	—	—	117	108	126	128	132	133	—	—
Операции по снятию наличных денежных средств	1 587,6	8 118,4	1 761,4	8 720,1	2 067,2	10 953,1	2 445,6	14 041,4	667,5	3 741,4
По отношению к предыдущему году, %	—	—	111	107	117	126	118	128	—	—
Операции по оплате товаров и услуг	486,4	649,4	675,3	751,3	997,9	1 141,0	1 595,7	2 017,0	561,2	665,2
По отношению к предыдущему году, %	—	—	139	116	148	152	160	177	—	—

Источник: Центральный банк Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet008.htm&pid=psRF&sid=ITM_12938

*1. Общая характеристика ситуации
в сфере безналичных платежей*

Таблица 1.10. Сведения об устройствах, расположенных на территории России и предназначенных для осуществления операций с использованием и без использования платежных карт (ед.)

	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Количество банкоматов</i>					
Всего		79 376	92 530	156 631	184 185
По отношению к предыдущему году, %			117	169	118
С функцией выдачи наличных денег	54 804	70 985	84 498	97 087	112 115
По отношению к предыдущему году, %		130	119	115	115
Из них с функцией оплаты товаров и услуг	43 857	65 386	79 505	90 733	106 395
По отношению к предыдущему году, %		149	122	114	117
С функцией приема наличных денег		18 360	23 250	80 554	102 435
По отношению к предыдущему году, %			127	346	127
Из них без использования платежных карт (их реквизитов)		9 207	9 303	46 752	42 288
По отношению к предыдущему году, %			101	503	90
С использованием платежных карт (их реквизитов)		14 002	18 848	40 084	60 147
По отношению к предыдущему году, %			135	213	150
<i>Количество электронных терминалов</i>					
Установленных в организациях торговли (услуг)	239 419	333 247	354 391	434 518	528 511
По отношению к предыдущему году, %		139	106	123	122
Электронных терминалов удаленного доступа		13 903	16 955	8 850	15 867
По отношению к предыдущему году, %			122	52	179
В пунктах выдачи наличных	54 340	62 153	75 889	94 645	117 986
По отношению к предыдущему году, %		114	122	125	125
<i>Количество импринтеров</i>					
Установленных в организациях торговли (услуг)	31 410	45 787	52 783	29 356	28 855
По отношению к предыдущему году, %		146	115	56	98
В пунктах выдачи наличных	8 917	5 369	4 603	4 295	4 059
По отношению к предыдущему году, %		60	86	93	95

Источник: Центральный банк Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/statistics/p_sys/print.aspx?file=sheet010.htm&pid=psRF&sid=ITM_18817

Обеспеченность банковскими картами и активность их использования различается между регионами. Наиболее передовым является Центральный федеральный округ, где к 2010 г. количество карт достигло 40 млн и продолжает увеличиваться. Второе место занимает Приволжский федеральный округ, где к 2010 г. было выпущено около 23 млн карт. Наименьшее количество карт — менее 5 млн — используется населением Дальневосточного федерального округа (табл. 1.11).

Таблица 1.11. Количество банковских карт, выданных на территории региона (тыс. ед.)

Федеральный округ	1.01.2009	1.01.2010
Дальневосточный	4 858	4 867
Приволжский	22 928	23 145
Северо-Западный	12 847	14 288
Сибирский	15 134	15 878
Уральский	13 119	13 102
Центральный	40 333	43 797
Южный	10 022	10 957

Источник: ЦБ РФ. Платежные и расчетные системы. Анализ и статистика. Вып. 26. 2011. URL: <http://www.cbr.ru/publ/PRS/prs26.pdf>

Несколько иная ситуация с использованием банковских карт. Вновь лидирует здесь Центральный федеральный округ. Однако второе место по количеству операций занимает Северо-Западный федеральный округ. В то же время Приволжский федеральный округ, где карт существенно больше, по количеству операций с ними отстает от лидеров (табл. 1.12).

Можно сказать, что для Приволжского федерального округа в целом характерна достаточно высокая доступность платежных карт и оборудования для осуществления безналичных платежей — платежных терминалов и банкоматов, в то время как частота пользования ими более низкая. Вновь больше всего банкоматов и терминалов находится на территории Центрального федерального округа, меньше всего — в Дальневосточном федеральном округе. Стоит отметить более прогрессивную

*1. Общая характеристика ситуации
в сфере безналичных платежей*

Таблица 1.12. Платежи с использованием банковских карт, выданных на территории региона (млрд руб.)

Федеральный округ	В России		За рубежом	
	2008	2009	2008	2009
Дальневосточный	17 118 3%	21 963 3%	4 343 3%	5 682 3%
Приволжский	58 985 9%	66 353 10%	10 964 6%	10 747 6%
Северо-Западный	99 588 16%	112 395 16%	22 260 13%	25 278 13%
Сибирский	47 342 7%	56 765 8%	7 339 4%	8 097 4%
Уральский	55 635 9%	69 166 10%	8 482 5%	8 679 5%
Центральный	335 207 52%	338 016 49%	111 275 65%	125 177 65%
Южный	25 491 4%	30 193 4%	7 264 4%	8 856 5%
Всего	639 366	694 851	171 927	192 516

Источник: ЦБ РФ. Платежные и расчетные системы. Анализ и статистика. Вып. 26. 2011.
URL: <http://www.cbr.ru/publ/PRS/prs26.pdf>

структуру оборудования в Центральном федеральном округе, где соотношение электронных терминалов и импринтеров, установленных в организациях торговли, к числу банкоматов составляет 3,4 раза, в то время как в следующем за ним Приволжском федеральном округе — 1,7 раза (табл. 1.13).

Таблица 1.13. Количество устройств по приему банковских карт, расположенных на территории региона, на 01.01.2010 (ед.)

Федеральный округ	Количество банкоматов		Количество электронных терминалов, установленных		Количество импринтеров, установленных	
	с функцией выдачи наличных денег	с функцией оплаты товаров и услуг	в организациях торговли	в пунктах выдачи наличных денег	в организациях торговли	в пунктах выдачи наличных денег
Дальневосточный	3 361	3 217	14 626	4 777	158	284
Приволжский	17 602	16 615	58 227	17 840	1 386	906
Северо-Западный	10 676	10 137	49 257	8 820	4 141	564
Сибирский	11 240	10 559	44 615	11 363	807	362
Уральский	9 739	9 346	46 090	7 920	1 175	445
Центральный	27 277	25 560	142 198	27 748	38 571	1 628
Южный	9 353	8 764	26 446	8 903	602	245

Источник: ЦБ РФ. Платежные и расчетные системы. Анализ и статистика. Вып. 26. 2011. URL: <http://www.cbr.ru/publ/PRS/prs26.pdf>

Выводы

- Доля безналичных средств в денежной массе растет и к 2012 г. достигла 76%, однако банковские карты есть только у половины населения. Владельцы карт более чем в 50% случаев не используют их для платежей, ограничиваясь снятием наличных в банкоматах.
- Среди всех банковских карт подавляющее большинство приходится на расчетные карты. На 1 января 2012 г. доля дебетовых карт составляла 74%. Кредитные карты составляют лишь 8%. Наибольшее количество карт выпускается Сбербанком: доля выпущенных им карт в 2011 г. составила 42% всех банковских карт в обращении. Ему же принадлежит около 1/5 всех филиалов кредитных организаций. По выпуску карт также лидируют ВТБ и Альфа-Банк, однако их выпуск в 7 и 24 раза соответственно меньше, чем выпуск Сбербанка.

- К 2012 г. абсолютными лидерами среди платежных систем в России являются Visa и MasterCard. Доля Visa в общем количестве выпущенных карт достигла 40%, доля MasterCard — 36%. Однако по количеству платежей и по их объемам Visa более существенно опережает MasterCard, покрывая 48% против 31%.
- Безналичные операции по оплате товаров и услуг растут опережающими темпами. Тем не менее такие операции по-прежнему уступают операциям по снятию наличных денежных средств. В 2012 г. доля активных операций по оплате товаров и услуг составила по числу операций 39,5%, а по стоимостному объему — лишь 12,6%.
- Растет количество банкоматов и платежных терминалов, обладающих различными функциями. Но число электронных терминалов, установленных в торговых организациях, растет медленнее числа банкоматов, что не стимулирует изменение спроса, а, скорее, отвечает нынешнему спросу.
- Обеспеченность оборудованием для работы с безналичными средствами и активность населения различаются по регионам. Наиболее обеспеченным банкоматами, терминалами и импринтерами является Центральный федеральный округ, он же лидирует по объему совершаемых операций. По количеству карт, платежных терминалов и банкоматов второе место занимает Приволжский федеральный округ, однако объем проводимых операций выше в Северо-Западном федеральном округе. На долю указанных трех федеральных округов приходится 2/3 выпущенных банковских карт, 2/3 электронных терминалов, установленных в торговых организациях, и 3/4 платежей по стоимости.
- Распространение безналичных платежей зависит от действий двух групп участников в силу существования проблемы комплементарности на данном рынке⁷. Отсутствие спроса со стороны держателей карт ведет к тому, что организации не развивают систему безналичных платежей. Неразвитая система приема безналичных платежей, со своей стороны, снижает интерес населения к их использованию.

⁷ Гусева А. Входя в красную зону: рождение рынка кредитных карт в посткоммунистической России // Экономическая социология. 2012. Т. 12. № 5. С. 30–53. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2011/11/30/1234590002/ecsoc_t12_n5.pdf#page=30. Полный текст книги см.: Гусева А. Карты в руки: Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2012 (в печати).

2. НАСКОЛЬКО РАСПРОСТРАНЕНЫ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ

По условиям исследования все опрошенные нами компании принимают к оплате банковские карты. В данном разделе мы рассмотрим вопросы о распространенности различных платежных систем, о количестве и характере используемого оборудования, о доле наличных и безналичных платежей и о распространенности интернет-эквайринга.

Распространенность приема к оплате банковских карт. В ходе исследования удалось обнаружить, что подавляющее большинство (3/4) опрошенных компаний принимают к оплате банковские карты во всех торговых объектах. Лишь небольшое число (1/4) представителей компаний указали, что оплата банковскими картами возможна лишь в части их торговых объектов. Из них 3/4 собираются устанавливать оборудование по приему платежных карт во всех торговых залах в ближайшее время.

Среди крупных компаний процент тех, кто принимает банковские карты к оплате во всех торговых объектах, несколько выше. Более крупные компании стараются поддерживать свой имидж как клиентоориентированных. Среди компаний, которые принимают банковские карты не во всех объектах, находятся интернет-магазины, а также некоторые оффлайн-компании, которые не делают этого по чисто техническим причинам: они не успели оснастить оборудованием для приема карт все вновь открытые магазины, но в скором времени собираются это сделать по мере оснащения новых объектов оборудованием и подключения приема безналичных платежей.

Различий в приеме банковских карт в зависимости от территориальной принадлежности торговых компаний зафиксировать не удалось.

В основном опрошенные компании начали принимать к оплате банковские карты с 2000 г., только две компании принимали платежи с 1998–1999 гг. (это крупные федеральные торговые сети). Модальным значением для крупных компаний по началу приема платежных карт является 2004 г., а для малых и средних компаний — 2010 г. Таким образом, крупные компании начали вводить эту услугу раньше.

Отметим, что каждая третья из опрошенных компаний начала принимать банковские карты к оплате лишь в 2010–2012 гг. В большинстве случаев это связано с тем, что мы имеем дело с недавно возникшими на рынке, относительно некрупными компаниями. Вдобавок именно в это время потребители стали чаще, чем раньше, оплачивать покупки и услуги банковскими картами.

Виды используемых карт и типы платежных систем. Опрошенные нами торговые компании работают с ограниченным кругом платежных систем. На сегодняшний день в России используются банковские карты разного рода международных платежных систем (Visa Int., MasterCard, AmEx, DC, JCB) и национальных платежных систем (Сберкарт и ее преемник, Золотая корона, НСС). Но действительно широко распространены только карты двух платежных систем — Visa и MasterCard, их принимают все обследованные нами компании.

Относительно популярной является American Express, карты этой платежной системы принимают 40% компаний в нашей выборке, хотя, как мы увидим далее, торговая уступка по ним достаточно высока. Эксклюзивной лицензией на выпуск карт данной платежной системы владеет ЗАО «Банк “Русский стандарт”»⁸. Добавим, что в некоторых торговых компаниях карты American Express принимаются лишь в части торговых объектов или только в части регионов⁹.

Многие из опрошенных компаний (31%) также принимали к оплате Сберкарт¹⁰. Как правило, для этих компаний основным банком-эквайером является Сбербанк, который выступает ее эмитентом. Прием этой карты относительно выгоден, так как по ней достаточно низкие ставки торговой уступки.

Что касается платежной системы Diners Club, то на данный момент она не очень распространена на территории Российской Федерации, в нашем случае ее карты принимает лишь каждая седьмая компания. Некоторые представители торговых компаний сказали, что принимали карты данной платежной системы ранее, но затем отказались¹¹. Хотя

⁸ «Совершенно монопольное положение “Русского стандарта” по картам American Express и в связи с этим высокая комиссия даже у нас, при том, что мы принимаем пластиковые карты во всех магазинах, привело к тому, что мы принимаем карты American Express только в пяти крупнейших магазинах города Москвы. Обороты по ним небольшие, но мы не готовы их принимать в других магазинах, это очень дорого» (крупная сеть спортивных товаров).

⁹ «То есть вы принимаете American Express только на кассах самообслуживания? У нас 10 терминалов стоят во Владимирском гипермаркете. Соответственно, эти карты принимаются только там» (крупная продовольственная сеть).

¹⁰ Сберкарт — с 2008 г. Объединенная российская платежная система, а с 2012 г. — Единая платежно-сервисная система «Универсальная электронная карта».

¹¹ «Diners Club принимался, но умер. Потому что его нет, у него нет представителя и провайдера здесь в России» (крупная продовольственная сеть).

представители отдельных крупных компаний отмечают, что собираются начать работать с ней¹².

Не слишком популярными в России на данный момент, судя по результатам нашего опроса, являются карты JCB, NCC и Золотая корона. Также одной компанией было отмечено, что они принимают карты платежной системы Union Pay. Важно отметить, что принимают к оплате данные виды карт только крупные торговые сети. По заявлениям их представителей, такие компании стараются демонстрировать свою клиентоориентированность, поэтому они стремятся расширять спектр принимаемых к оплате карт и платежных систем¹³.

Уровень проникновения на российский рынок карт различных платежных систем представлен в табл. 2.1.

Таблица 2.1. Уровень проникновения банковских карт международных и национальных платежных систем, принимаемых к оплате компаниями в России

Название	Количество компаний	Уровень охвата
Visa	42	Максимальный
MasterCard	42	Максимальный
American Express	17	Средний
Сберкарт (до 2012 г.)	13	Средний
Diners Club	6	Минимальный
JCB	3	Минимальный
Золотая корона	2	Минимальный
NCC	2	Минимальный
Другие платежные системы	2	Минимальный

¹² «Diners мы сейчас не принимаем, принимали раньше. В дальнейшем будем принимать. С Diners мы сейчас в процессе переговоров, или у нас даже уже финализация соглашения по этим картам. Мы их будем принимать уже в ближайшее время. Мы уже договорились» (крупная продовольственная сеть).

¹³ «Спектр карт наиболее широкий, и мы стремимся всячески его расширять. Наша идеологическая позиция — принимать вообще все платежные средства, которые могут быть у клиентов. За исключением каких-то экзотических карт. Одна карта раз в год придет, может быть, это бессмысленно. В целом мы должны обеспечить для людей наиболее широкий сервис» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

Работой с двумя ведущими платежными системами ограничивается только каждая третья компания¹⁴. В среднем торговые компании используют карты трех платежных систем, а большинство (93%) работает с 2–4 платежными системами. При этом разницы между малыми и средними компаниями не наблюдается, однако среди крупных компаний растет число используемых платежных систем. Связано это, как уже упоминалось ранее, с ориентацией крупных компаний на расширение возможностей для обслуживания клиентов, а также с поддержанием имиджа крупной компании.

Результаты нашего исследования свидетельствуют об отсутствии разницы в распространенности приема к оплате кредитных или дебетовых карт. Также прием к оплате платежных карт в рамках одной компании развивается равномерно по торговым форматам, товарным категориям и регионам. Нами не было обнаружено никаких значимых различий в приеме платежных карт ни по форматам, ни по товарным категориям, ни по регионам.

Количество и характер используемого оборудования. На данный момент основными видами оборудования для приема карт являются механические устройства для отриски банковской карты на чеке (импринтеры), электронные терминалы для приема банковских карт различных моделей и способов подключения к процессинговому центру обслуживающего банка (POS-терминалы), специальное программное обеспечение для кассовых аппаратов, работающее совместно со специальными подключаемыми клавиатурами (кассовые решения), а также альтернативное POS-терминалам оборудование для приема банковских карт (Square, RBK Card).

Из всех вышеперечисленных видов оборудования для приема карт наибольшей популярностью пользуются POS-терминалы. По результатам нашего исследования, их использует подавляющее большинство компаний (86%). Чуть более трети компаний перешли на более сложные кассовые решения, несколько компаний присматриваются к альтернативному оборудованию для приема карт, и лишь три из всех опрошенных компаний используют устаревающие импринтеры (табл. 2.2).

¹⁴ «Можу сказать, что с другими картами (кроме Visa и MasterCard. — Примеч. авт.) не обращаются. То есть у нас не было еще человека, который приходил бы с другой платежной картой» (крупная продовольственная сеть).

Таблица 2.2. Распространение различных видов оборудования для обслуживания безналичных платежей

Название	Количество компаний	Уровень охвата
Электронные POS-терминалы	36 (86%)	Максимальный
Кассовые решения	15 (36%)	Средний
Импринтеры	3 (7%)	Минимальный

Более крупные компании используют одновременно несколько видов оборудования, в том числе для подстраховки от возможных сбоев. Например, если не работает кассовое решение, применяется электронный терминал, а при отказе электронного оборудования такие компании вместо POS-терминала могут использовать импринтер для проведения платежей¹⁵.

Интернет-магазины, в принципе, могут вообще не использовать оборудование для приема карт. Покупку в таком магазине можно оплатить или наличными курьеру, или с помощью интернет-эквайринга, введя данные банковской карты на сайте. Но данные компании собираются в скором времени закупать оборудование для приема карт, а именно переносные POS-терминалы¹⁶.

¹⁵ «Если у клиента есть кредитная карта, и он хочет расплатиться картой, мы должны ее принять. Для этого существуют определенные способы. Первое — это кассовое решение. Конечно же, как и у всех розничных магазинов, у нас есть свое кассовое решение, которое поддерживает определенные правила работы с кредитными картами. Мы в основном используем его, потому что это минимальное время обслуживания, минимальная ошибка при вводе сумм. Если вдруг кассовое решение не работает по какой-то причине, мы пытаемся сделать авторизацию карточки на отдельно стоящем терминале, который предоставляет банк. Если же и этот способ не работает, наши кассиры обучены тому, что надо позвонить в банк и сделать так называемую голосовую авторизацию с помощью импринтера. Когда карта откатывается на импринтере на самокопирующейся бумаге, делается звонок в банк, банк подтверждает снятие денег. Это очень долгий, муторный процесс, но, если очень надо, мы будем звонить. Конечно, мы ориентируемся на кассовое решение. Естественно. Это минимальное время авторизации» (крупная продовольственная сеть).

¹⁶ «Да. Мы собираемся ввести (POS-терминалы. — Примеч. авт.). Мы как раз сейчас прорабатываем вариант: будет ли это аренда у банка или выкуп в собственность этих POS-терминалов. Мы собираемся приобретать в ближайшем будущем, я бы сказал. Это будет некий тестовый период, скажем, месяцев на пять–семь» (средний интернет-магазин одежды и аксессуаров).

Мы спросили, сколько в среднем POS-терминалов установлено в магазинах основных торговых форматов. Значение данного показателя заметно варьируется в зависимости от типа торгового формата, с которым работают торговые предприятия. Например, магазины у дома в среднем имеют от 1 до 4 POS-терминалов в каждом торговом зале. Больше всего POS-терминалов установлено в гипермаркетах (в крупнейшем торговом формате), по которым показатель может достигать своего максимума — 90 терминалов на один торговый зал (табл. 2.3).

Таблица 2.3. Количество POS-терминалов, установленных в каждом торговом зале, в среднем по основным торговым форматам

Торговый формат	Число компаний	Максимум	Среднее
Супермаркеты	11	15	6
Гипермаркеты	5	90	33
Магазины «Кэш энд керри»	2	2	1
Дискаунтеры	8	6	3
Магазины у дома	11	4	2

Доля наличных и безналичных платежей. Несмотря на стремительное развитие безналичных платежей в России, даже среди компаний, которые принимают к оплате банковские карты, доля безналичных платежей (как по количеству платежей, так и по стоимости продаж) пока невелика. Средняя доля безналичных платежей составляет 17% по числу платежей и 19% по их стоимости. По стоимости показатель несколько выше. Это связано с тем, что население, как правило, использует безналичные платежи для оплаты более дорогих предметов¹⁷ или, если речь идет о продовольственных магазинах, для оплаты более крупных по числу предметов покупок¹⁸.

¹⁷ «Как правило, более дорогие заказы с использованием банковской карты производятся, если это цумовские товары или что-то подороже, поэтому доля у них немножечко выше» (средний интернет-магазин одежды и аксессуаров).

¹⁸ «Люди сейчас привыкли не носить большую сумму денег с собой. Поэтому большие покупки... не более дорогой товар, а именно большое количество товара, они предпочитают оплачивать именно кредитной картой. А средний чек при наличных платежах повышается, скорее всего, за счет, например, дорогого алкоголя, дорогой закуски к этому алкоголю. В этом случае есть небольшое количество товара, но при этом оно дорогое, и это оплачивается чаще всего наличными. Безналичными оплатами очень большие покупки оплачиваются» (крупная продовольственная сеть).

Лишь в отдельных случаях доля безналичных платежей достигает своего максимального значения в 40% по числу платежей и 50% по стоимости продаж. Обычно такая высокая доля безналичных платежей приходится на сегмент премиум-класса, где клиенты привыкли чаще расплачиваться банковскими картами и средний чек покупок выше.

Интересно, что у интернет-магазинов доля безналичных платежей находится примерно на том же уровне, что и по выборке в целом. Это связано с тем, что люди предпочитают расплачиваться наличными при получении товара, нежели картой в Интернете (значительная часть интернет-магазинов используют только интернет-эквайринг, не имея переносных POS-терминалов).

Что касается значимых различий по разным секторам и регионам, то в нашем случае они не были зафиксированы. Хотя в сфере торговли продовольственными товарами доля безналичных платежей оказывается чуть выше, а в торговле спортивными товарами чуть ниже среднего уровня.

Распространенность интернет-эквайринга. Интернет-эквайринг является новым направлением безналичных платежей, при котором оплата картой происходит через сайт. В России интернет-эквайринг находится на начальном этапе своего развития. Это отражают и результаты нашего исследования. Более половины опрошенных торговых компаний не принимают платежи через Интернет, 35% компаний принимают платежи через Интернет с использованием банковских карт и еще 5% компаний принимают платежи через Интернет, но без использования банковских карт (Yandex Money, Web Money и проч.). Почти во всех случаях речь идет о крупных и средних федеральных/московских компаниях, в регионах интернет-эквайринг пока развит слабо.

Доля интернет-эквайринга в объеме продаж даже у тех, кто принимает платежи через Интернет, пока мала. Многие представители опрошенных компаний отметили, что в России людям проще заплатить за товар наличными курьеру, даже если товар заказывается в интернет-магазине, чем вводить данные карты на сайте (в немалой степени это вызвано сообщениями о недостаточной безопасности транзакций). Так, максимальное значение по доле интернет-эквайринга составляет 20% и приходится на очень крупную компанию, занимающуюся торговлей бытовой техникой и электроникой, следующее значение (7%) приходится на крупный интернет-магазин электроники. Почти в половине случаев (46%) эта доля остается в пределах 1%, а в 3/4 случаев (77%) — в пределах 5%.

Таким образом, самые высокие показатели по доле интернет-эквайринга приходятся на крупные компании, которые занимаются прода-

жей электроники и бытовой техники. Добавим, что эта доля у интернет-магазинов закономерно несколько выше, чем в компаниях, имеющих оффлайн-торговые объекты, но разница тоже не кардинальная (3,8% против 1,3% в среднем).

Среди торговых компаний, которые используют интернет-эквайринг, подавляющее большинство (88%) являются федеральными/московскими компаниями и лишь очень небольшая часть (12%) относится к регионам. Чуть более половины компаний (56%), использующих интернет-эквайринг, являются крупными, около трети компаний (31%) — средними и небольшая часть (13%) — малыми.

Если рассматривать компании, использующие интернет-эквайринг, с точки зрения товарных категорий, которыми они занимаются, то большинство из них (более половины) связаны с продажей бытовой техники и электроники, чуть меньшая доля приходится на компании, занимающиеся продажей товаров для дома или одежды, меньше всего интернет-эквайринг используют компании, занятые в сфере продовольственных товаров.

Выводы

- Все опрошенные нами торговые компании работают с платежными системами Visa и MasterCard, карты которых имеют наибольшее распространение. Далее следуют карты платежных систем American Express и Сберкарт, но их принимают уже менее половины обследованных компаний. Другие платежные системы вряд ли пока можно назвать популярными, их карты принимаются в основном крупными торговыми компаниями, которые нацелены на максимальное удобство клиентов. Хотя, в принципе, торговые компании достаточно гибки и при должной популяризации других платежных систем готовы работать и с ними, принимая их карты к оплате во всех своих торговых объектах.
- Подавляющее большинство торговых компаний принимают к оплате банковские карты во всех торговых объектах, особенно это характерно для крупных торговых сетей.
- В среднем торговые компании работают с тремя платежными системами (Visa, MasterCard и еще одной). При этом нами не было обнаружено дифференциации по торговым форматам, товарным категориям или регионам.
- Из всех видов оборудования, используемого для приема безналичных платежей, наиболее популярными являются электронные

POS-терминалы. Их применяют подавляющее большинство компаний. Но доля компаний, внедривших более современные кассовые решения, уже превышает треть. Об альтернативном оборудовании пока задумываются редко.

- Доля безналичных платежей на данный момент невелика, в среднем она составляет 17% по числу платежей и 19% по их стоимости. А у половины опрошенных компаний эта доля не превышает 10%.
- Интернет-эквайринг в России находится на начальном этапе своего развития. Только чуть более трети компаний принимают платежи через Интернет с использованием банковских карт, и большинство из них приходится на крупные и средние федеральные/московские компании. Доля интернет-эквайринга мала и составляет для большинства компаний не более 5%.

3. ВЕЛИКИ ЛИ СТАВКИ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ

Одной из ключевых проблем, сдерживающих развитие безналичных платежей у торговых компаний в современной России, как правило, называют высокую ставку торговой уступки.

Чтобы понять, насколько основателен данный взгляд, прежде всего обратимся к анализу средней величины торговой уступки по стандартным банковским картам в разных платежных системах и к тому, как она формируется. Затем перейдем к рассмотрению мнений участников рынка относительно приемлемости существующих ставок.

Величина торговой уступки. Все опрошенные нами торговые компании работают с ведущими международными платежными системами — Visa и MasterCard. Эти системы предлагают в среднем сопоставимые ставки торговой уступки (1,86 и 1,89% соответственно). Примерно в 1,5 раза больше оказывается средняя величина торговой уступки (2,79%), предлагаемая третьим глобальным оператором платежных систем — American Express.

Более чем для 80% компаний по картам Visa и MasterCard ставка торговой уступки находится в диапазоне от 1,3 до 2,5% (средний уровень близок к 1,9%). В отдельных случаях эта ставка доходит до 3,2%. Прием к оплате карт American Express обходится дороже — ставка доходит до 4%.

По сравнению с международными платежными системами относительно невысокую среднюю ставку торговой уступки (1,29%) предлагает проект Сбербанка России «Сберкарт». В целом ставки по Сберкарт укла-

дываются в пределах 2,0% (табл. 3.1). Однако достаточно низкая распространенность банковских карт платежной системы Сберкарт среди российского населения, а также постепенный переход к внедрению единой платежно-сервисной системы «Универсальная электронная карта» (с ликвидацией проекта «Сберкарт») обуславливают относительно слабую ориентацию торговых компаний на работу со Сберкарт.

Стандартные банковские карты других платежных систем (JCB, Золотая корона, Diners Club, NCC) мало распространены среди торговых компаний в России. В отдельных случаях по JCB величина торговой уступки составляет от 1,40 до 1,75%, по Золотой короне — от 1,50 до 1,70%, по Diners Club — от 1,50 до 3,00%, по NCC — от 1,30 до 3,20%.

Таблица 3.1. Размер торговой уступки по стандартной банковской карте в разных платежных системах (% к стоимости продаж)

Платежная система	Средняя величина	Минимальная величина	Максимальная величина
Visa	1,86	1,00	3,20
MasterCard	1,89	1,00	3,20
American Express	2,79	1,50	4,00
Сберкарт (до 2012 г.)	1,29	0,50	2,00

Примечание. Задающие общий диапазон минимальные и максимальные значения встречаются редко, в каждом случае их указывают одна-две компании.

Ставки торговой уступки в рамках одной компании универсальные и не различаются в зависимости от видов карт (кредитные, дебетовые и др.)¹⁹, от товарных категорий²⁰ и регионов. С банком-эквайером, как правило, устанавливается единое соглашение, распространяющееся на все территории, где работает данная компания. Сами же торговые сети дифференцировать платежи по товарным категориям или видам карт тем более не планируют. Им удобнее проводить единую политику. Региональ-

¹⁹ «В целом торговая уступка по типам не различается ни по кредитным, ни по виду карт.<...> У нас общая торговая уступка за все карты, за все их виды» (крупная продовольственная сеть).

²⁰ «Никаких товаров нет, за которые можно расплатиться только по карте, никаких — только за кэш. Все можно купить и за деньги, и за карты по любой цене. Нет ограничений ни сверху, ни снизу. Полная платежная демократия» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

ные различия появляются в том случае, если в разных регионах магазины торговой сети обслуживают разные банки-эквайеры. В такой ситуации ставки торговой уступки могут отличаться, но это обуславливается не региональной спецификой, а различными условиями банков-эквайеров²¹. И, конечно, сохраняются различия между разными компаниями, поскольку политика установления стоимости обслуживания безналичных платежей индивидуализирована.

Средняя величина торговой уступки по стандартной банковской карте в платежных системах Visa и MasterCard значимо различается в зависимости от размера компании. Крупные торговые сети, как правило, имеют лучшие условия. Так, средняя величина торговой уступки в платежной системе Visa для крупной компании составляет 1,51%, а для средней или малой компании — 2,09% (в платежной системе MasterCard — 1,52 и 2,15% соответственно).

Таблица 3.2. Средний размер торговой уступки по стандартной банковской карте в разных платежных системах в зависимости от размера и типа компании (% к стоимости продаж)

Платежная система	Размер компании		Тип компании	
	крупная	средняя / малая	федеральная	региональная
Visa	1,51	2,09	1,66	2,02
MasterCard	1,52	2,15	1,67	2,08

Средняя величина торговой уступки в платежной системе Visa для федеральной/московской торговой сети составляет 1,66%, а для региональной компании — 2,02% (в платежной системе MasterCard — 1,67 и 2,08% соответственно) (табл. 3.2). Данные различия можно объяснить, во-первых, выгодностью работы с крупными федеральными торговыми сетями, обеспечивающими более высокие обороты, а во-вторых, их большими переговорными возможностями по сравнению со средними и малыми региональными компаниями.

Мы видим, что на среднем уровне ставки торговой уступки не столь велики, как их часто представляют в аналитической прессе. Но они зна-

²¹ «У нас в одном регионе один эквайер, а в другом — другой, поэтому сложно сказать, как бы они установили торговую уступку по регионам, но, как правило, по моей практике, эквайеры не устанавливают различные уступки в зависимости от региона» (крупная производственная сеть).

чительны и действительно превышают средний уровень подобных ставок, скажем, в странах Европейского союза, приближаясь, скорее, к их максимальному уровню даже по кредитным картам, а с уровнем торговой уступки со странами ЕС по дебетовым картам различаясь еще более значительно.

Что включено в торговую уступку. Как правило, представители торговых компаний затрудняются объяснить, каковы основные составляющие величины торговой уступки и какого рода расходы они покрывают. Банки-эквайеры, желающие работать с торговой компанией, предлагают свои ставки, покрывающие все расходы на осуществление безналичных платежей. Торговая компания выбирает из предложенных вариантов наиболее оптимальный, не вдаваясь в подробности того, каким образом происходит формирование величины торговой уступки²².

Однако представители некоторых торговых компаний сделали свои предположения относительно того, каковы основные составляющие величины торговой уступки. Прежде всего, на формирование ставки торговой уступки оказывает влияние уровень межбанковской комиссии, а другие элементы являются, скорее, добавлениями²³. В их числе: стоимость терминала, его установка и поддержка, а также расходные материалы.

Теперь посмотрим, что думают участники рынка о приемлемости существующих ставок торговой уступки.

Приемлемость ставок торговой уступки. Мнения представителей торговых компаний относительно приемлемости существующих ставок торговой уступки разделились примерно поровну (51% назвали их завышенными, а 49% — приемлемыми). При этом представители второй группы тоже не возражали, если бы их уровень несколько снизился. Давая свои оценки по поводу величины торговой уступки, участники рынка подчеркивают, что без информации от банков-эквайеров о том, почему ставки такие, какие они есть, невозможно делать корректные выводы относительно приемлемости существующих ставок. Вопрос об экономической обоснован-

²² «Мы проводили тендер, не вдаваясь в детали того, из чего она (величина торговой уступки. — Примеч. авт.) состоит.<...> Это больше вопрос к банкирам, что они туда включили. Нам было все равно, что они добавляют в эту маржу. Мы посмотрели на то, кто дал нам лучшие процентные условия, и заключили договор» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

²³ «Величина торговой уступки, на мой взгляд, складывается прежде всего из интерчейнджа, а потом уже банк накручивает свои расходы» (крупная продовольственная сеть).

ности ставок торговой уступки для торговых компаний остается закрытым ввиду относительной непрозрачности ситуации (к этому вопросу мы вернемся ниже).

Оценки приемлемости существующих ставок торговой уступки значительно различаются в зависимости от размера компании и ее типа. Более критично по отношению к текущей ситуации настроены крупные федеральные торговые сети. Три четверти (75%) представителей крупных компаний назвали существующие ставки торговой уступки завышенными, в то время как среди представителей средних и малых торговых компаний таких оказалось только треть (33%), хотя, казалось бы, должно быть наоборот: ставки торговой уступки у малых и средних компаний в среднем выше. Возможно, это связано с различиями в объемах транзакций: для крупных сетей общая цена вопроса оказывается существенно выше.

Сходная картина наблюдается и при сравнении мнений представителей федеральных/московских и региональных компаний. Около 3/4 (72%) представителей федеральных торговых сетей назвали существующие ставки торговой уступки завышенными, в то время как среди представителей региональных компаний таких оказалось только треть (32%) (табл. 3.3). Данная ситуация вновь выглядит несколько парадоксальной, так как федеральные торговые сети, как правило, имеют лучшие условия, и можно было предположить, что именно они будут настроены менее критично по отношению к существующим ставкам торговой уступки.

Таблица 3.3. Оценки приемлемости существующих ставок торговой уступки в зависимости от размера и типа компании (% по столбцу)

Оценка ставок	Размер компании		Тип компании	
	крупная	средняя / малая	федеральная	региональная
Завышенные	75	33	72	32
Приемлемые	25	67	28	68

Как правило, приемлемость или неприемлемость существующих ставок торговой уступки оценивается участниками рынка на основе сравнения их со стоимостью обслуживания наличных платежей. Средняя стоимость обслуживания наличных платежей (в % к стоимости продаж) для торговых компаний, как мы увидим далее, как минимум вдвое меньше размера торговой уступки по стандартной банковской карте, при этом разрыв может быть и значительно большим. По мнению участников рынка,

стоимость обслуживания безналичных платежей должна быть, как минимум, сопоставимой со стоимостью обслуживания наличных платежей, а скорее, даже более низкой²⁴.

Потенциальное влияние снижения ставок торговой уступки на оборот торговых компаний и уровень цен. Абсолютное большинство (свыше 80%) опрошенных представителей участников рынка отметили, что снижение ставок торговой уступки как до 1,2%, так и до 0,7% значительно не повлияет на оборот их компаний ни через один год, ни через три года (табл. 3.4). Это не приведет к росту числа клиентов в магазинах, поэтому свое отражение найдет лишь в величине прибыли, которая может несколько увеличиться.

Таблица 3.4. Оценки потенциального влияния снижения ставок торговой уступки на величину оборота торговых компаний (% по столбцу)

Оценка влияния	Через один год		Через три года	
	снижение ставки до 1,2%	снижение ставки до 0,7%	снижение ставки до 1,2%	снижение ставки до 0,7%
Оборот не изменится	83	87	97	94
Оборот вырастет	17	13	3	6

Лишь 14% опрошенных представителей торговых компаний считают, что снижение ставок торговой уступки приведет к снижению розничных цен в магазинах. Большинство участников рынка (62%) сделали предположение о сохранении существующих тенденций. Каждый четвертый (24%) из опрошенных представителей торговых компаний затруднился ответить на поставленный вопрос. На процесс ценообразования оказывает влияние сложный комплекс факторов, и величину ставок торговой уступки вряд ли можно считать ключевым²⁵. Но отмечается, что даже если конечный по-

²⁴ «Я считаю, что стоимость эквайринга должна быть ниже стоимости инкассации. Потому что здесь работает робот, которого нужно поддерживать, и его поддерживают. А в инкассации — это бензин, это машина и три огромных дядьки, которым еще нужно платить, чтобы они могли кормить семью. То есть им надо платить зарплату, плюс это огромные риски. Я не хочу сказать, что дешево стоит инкассация. Эквайринг стоит дороже, чем инкассация, и это неправильно» (крупная сеть салонов сотовой связи).

²⁵ «Это очень стратегический вопрос — скорее, для руководства компании. Я не думаю, что это будет каким-то образом влиять на цены и на ценообразование» (крупная продовольственная сеть).

требитель не ощутит этих изменений, это приведет к снижению издержек торговых компаний, у которых появятся дополнительные стимулы для более активного продвижения безналичных платежей.

Это может делаться, например, путем предоставления скидок покупателям, использующим при оплате банковские карты. Сегодня такие скидки предоставляют чуть менее трети торговых компаний (29%). Как правило, это происходит в том случае, когда торговой компании удалось договориться с банком-эквайером или платежной системой о проведении специальной рекламной акции²⁶. В принципе, при более благоприятных условиях доля таких компаний могла бы быть существенно выше.

Выводы

- Все опрошенные нами торговые компании работают с ведущими международными платежными системами — Visa и MasterCard, которые позволяют охватить массового клиента и предлагают в среднем сопоставимые ставки торговой уступки.
- Ставки торговой уступки в рамках одной компании, как правило, универсальны. При этом средняя величина торговой уступки значительно различается в зависимости от размера компании. Крупные федеральные торговые сети, как правило, имеют лучшие условия.
- Представители торговых компаний затрудняются объяснить, каковы основные составляющие величины торговой уступки и какого рода расходы они покрывают. Политика установления стоимости обслуживания безналичных платежей индивидуализирована по отношению к каждой компании.
- Половина представителей торговых компаний (51%) считают существующие ставки торговой уступки завышенными, для 49% они кажутся приемлемыми. Но и в последнем случае говорится о желательности их некоторого сокращения.
- Более критично по отношению к текущей ситуации со ставками торговой уступки настроены крупные федеральные торговые сети (хотя они и имеют относительно более выгодные условия) ввиду большего объема безналичных платежей в этих сетях.

²⁶ «Это (предоставление скидок. — Примеч. авт.) зависит от скидочных программ в зависимости от договоренности с банками, с платежными системами. <...> Это какие-то рекламные программы, которые заключаются с конкретными банками» (крупная сеть сотовой связи).

- Приемлемость или неприемлемость существующих ставок торговой уступки оценивается участниками рынка по сравнению со значительно более низкой стоимостью обслуживания наличных платежей.
- Снижение ставок торговой уступки вряд ли приведет к росту оборота торговых компаний и к снижению уровня розничных цен, но будет стимулировать торговые компании к более активному развитию безналичных платежей за счет введения программ лояльности и скидок для покупателей, использующих безналичные расчеты.

4. НАЛИЧНЫЕ И БЕЗНАЛИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ: ЧТО ВЫГОДНЕЕ

Перспективы развития безналичных платежей у торговых компаний в современной России нередко рассматриваются в контексте сравнения выгод и издержек обслуживания наличного и безналичного оборота. При этом распространено мнение, что осуществление наличных платежей обходится торговым компаниям значительно дешевле, чем осуществление безналичных платежей, а сравнительный уровень рисков обслуживания наличного и безналичного оборота сопоставим.

Для анализа обоснованности данного взгляда прежде всего рассмотрим, насколько распространены безналичные платежи, а затем сравним размеры среднего чека и среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных и безналичных платежах. В завершение обратимся к оценкам рисков для торговых компаний, связанных с обслуживанием наличного и безналичного оборота.

Сравнительная стоимость наличных и безналичных платежей. Мы уже указывали, что средний размер торговой уступки по стандартным банковским картам в платежных системах Visa и MasterCard составляет чуть менее 2%. В других платежных системах (кроме Сберкарт) этот средний уровень выше. Что же касается стоимости обслуживания наличных платежей, то при всех своих колебаниях она оказывается значительно ниже. Для 2/3 опрошенных нами компаний (66%) она не превышает 1%, а для подавляющего большинства (89%) — не превышает 2%.

Особенно эта проблема касается интернет-эквайринга, где ставка торговой уступки возрастает с обычных 1,5–2 до 3% и даже более, а стоимость обслуживания наличных платежей, напротив, снижается, составляя в среднем 0,6%. Это делает безналичные операции — при всем их удобстве — относительно менее выгодными.

Но, может быть, эти более высокие издержки эквайринга компенсируются другими факторами: более высокой суммой среднего чека при безналичных платежах, убыстрением времени кассового обслуживания, снижением рисков разного рода мошенничества? Полученные нами данные позволяют рассмотреть все эти факторы по отдельности.

Суммы среднего чека при наличных и безналичных платежах. Как правило, в большинстве торговых форматов сумма среднего чека при безналичных платежах действительно больше, чем сумма среднего чека при наличных платежах. В магазинах у дома средний чек при наличных платежах составляет 673 руб., а при безналичных платежах — 1109 руб., в супермаркетах — 911 и 1147 руб. соответственно, в гипермаркетах — 1101 и 1300 руб. соответственно. Мы видим, что разница есть, и она составляет от 18 до 65% в зависимости от торгового формата. Участники рынка объясняют это в том числе психологией покупателей: им легче расставаться с деньгами, когда они не видят купюры, а держат в руках пластиковую карту²⁷.

Исключение из общей тенденции составляют дискаунтеры, в которых размер среднего чека при наличных платежах больше, чем размер среднего чека при безналичных платежах (569 и 463 руб. соответственно) (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Размеры среднего чека при наличных и безналичных платежах по основным торговым форматам (руб.)

Торговый формат	Средняя величина	Минимальная величина	Максимальная величина
Наличные платежи			
Дискаунтер	569	200	1368
Магазин у дома	673	171	2000
Супермаркет	911	265	3500
Гипермаркет	1101	300	2202
Безналичные платежи			
Дискаунтер	463	200	800
Магазин у дома	1109	244	5000
Супермаркет	1147	370	3500
Гипермаркет	1300	300	2100

²⁷ «У таких людей, держателей карточки, больше средний чек, они чаще совершают спонтанные покупки. Это особенность наличия кредитных карт... Когда человек деньги считает, он их видит, понимает, что с ними придется расстаться, а карта какая-то безликая — это кусок пластика» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

Этот торговый формат ориентирован на другую целевую аудиторию — на покупателей, стремящихся экономить, реже совершающих спонтанные покупки с помощью банковских карт.

Среднее время кассового обслуживания покупателя. Вопреки распространенному мнению, обслуживание безналичного оборота требует больше, а не меньше времени, чем осуществление наличных платежей. Среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных платежах составляет 1,8 мин, в то время как среднее время кассового обслуживания покупателя при безналичных платежах — 2,2 мин. Однако эти значения являются достаточно основными показателями затрат времени на осуществление транзакции, так как торговые компании не всегда стремятся минимизировать время кассового обслуживания покупателя, предлагая ему на кассе дополнительные услуги²⁸.

Среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных и безналичных платежах значительно различается в зависимости от размера компании. Крупные торговые сети, как правило, тратят на кассовое обслуживание покупателей меньше времени. Среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных платежах у крупной компании составляет 1,3 мин, а у средней или малой компании — 2,1 мин (при безналичных платежах — 1,6 и 2,6 мин соответственно) (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных и безналичных платежах в зависимости от размера и типа компании (мин)

Тип платежа	Размер компании		Тип компании	
	крупная	средняя / малая	федеральная	региональная
Наличные платежи	1,3	2,1	1,4	2,1
Безналичные платежи	1,6	2,6	1,5	2,7

Среднее время кассового обслуживания покупателя при наличных платежах у федеральной/московской торговой сети составляет 1,4 мин, а

²⁸ «Сама процедура — выезд чека, дать расписаться, забрать чек, достать степлер, скрепить чек с товарным чеком — это уже наши внутренние дела, они процессинга как такового не касаются. Мы можем и пять минут обслуживать, предлагать карты, скидки какие-нибудь, разговаривать. Это к процессингу не относится» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

у региональной компании — 2,1 мин (при безналичных платежах — 1,5 и 2,7 мин соответственно). Данные различия можно объяснить тем, что крупные федеральные торговые сети имеют хорошо отлаженный, но при этом более функциональный механизм обслуживания покупателей, позволяющий минимизировать временные издержки.

Оценки рисков для торговых компаний, связанных с обслуживанием наличного и безналичного оборота. Чтобы сравнить уровни рисков, возникающих при осуществлении наличных и безналичных платежей, мы предложили участникам рынка оценить по пятибалльной шкале четыре основных риска, два из которых связаны с обслуживанием наличного оборота, а два — безналичного. Значения 1 и 2 рассматриваются нами как очень низкие и низкие риски, а значения 4 и 5 — как высокие и очень высокие риски (табл. 4.3).

Высокими или очень высокими назвали основные риски, связанные с осуществлением наличных и безналичных платежей, менее трети (27–30%) опрошенных представителей торговых компаний. С хищением денежной наличности торговые компании достаточно успешно борются с помощью установки современных систем отчетности и контроля²⁹, а вопрос незаконных наличных и безналичных платежей напрямую их не затрагивает.

Несколько особняком стоит лишь мошенничество с банковскими картами, риск которого оценили как высокий или очень высокий 37% опрошенных представителей торговых компаний. Особенно актуальной эта проблема является для торговых компаний, реализующих достаточно дорогой и ликвидный товар³⁰. Риск мошенничества с банковскими картами является единственным из рассматриваемых рисков, где оценки несколько склоняются в сторону высоких рисков.

²⁹ *«Во-первых, у нас контроль. Кассир деньги не может украсть. Он их сдает по ведомости, расписывается, под камерой происходит ежедневный пересчет. То есть безнаказанно и незаметно деньги украсть нельзя. За этим всем наблюдается, полный контроль»* (крупная сеть бытовой техники и электроники).

³⁰ *«Риск очень высокий. <...> Мы работаем с очень ликвидным товаром — это мобильные телефоны. И у нас очень много мошеннических транзакций. Наши магазины мошенников просто притягивают, потому что сотовые телефоны легко потом сбыть»* (крупная сеть салонов сотовой связи).

Таблица 4.3. Оценки рисков для торговых компаний, связанных с обслуживанием наличного и безналичного оборота (%)

Риски	Высокие и очень высокие	Низкие и очень низкие
Хищение денежной наличности	28	43
Незаконные наличные платежи	30	57
Мошенничество с банковскими картами	37	33
Незаконные безналичные платежи	27	45

Выводы

- Средний размер торговой уступки по стандартным банковским картам в основных платежных системах заметно выше стоимости обслуживания наличного оборота. Особенно значителен этот разрыв при использовании интернет-эквайринга.
- Как правило, в большинстве торговых форматов (в магазинах у дома, супермаркетах и гипермаркетах) средняя сумма чека при безналичных платежах больше, чем при наличных платежах, что обусловлено скорее характером покупки, нежели способом оплаты как таковым.
- Вопреки распространенному мнению, обслуживание безналичного оборота в среднем требует больше, а не меньше времени, чем осуществление наличных платежей.
- Высокими или очень высокими назвали основные риски, связанные с осуществлением наличных и безналичных платежей (хищение денежной наличности, незаконные наличные и безналичные платежи), менее трети (27–30%) опрошенных представителей торговых компаний. Несколько особняком стоит лишь мошенничество с банковскими картами, риск которого оценили как высокий или очень высокий 37% опрошенных представителей торговых компаний.
- По результатам проведенного анализа, сравнительно более высокие издержки обслуживания безналичных платежей не компенсируются в явном виде другими факторами, кроме большего удобства для компании и клиента.

5. ЛЕГКО ЛИ РАБОТАТЬ С ЭКВАЙЕРАМИ И ПЛАТЕЖНЫМИ СИСТЕМАМИ

Данный раздел посвящен анализу взаимодействия процессинговых компаний, банков-эквайеров и торговых компаний. Будут рассмотрены вопросы выбора и смены эквайера, технические проблемы, связанные с использованием оборудования, и оценен уровень кооперации между торговыми компаниями и эквайерами.

Выбор эквайера. Участниками опроса было названо 19 банков-эквайеров, предоставляющих свои услуги. Самым популярным банком-эквайером является Сбербанк, с которым сотрудничают 62% опрошенных. Второе место занимает «Русский стандарт»: его в качестве своего эквайера указали 9 компаний (21%). Относительная популярность «Русского стандарта» связана с тем, что банк предлагает эксклюзивный эквайринг по картам American Express. За ними следуют Альфа-Банк (6 компаний), ВТБ и ВТБ 24 (по 3 компании) (табл. 5.1). Остальные 14 банков упоминались в одном-двух случаях, в их числе Балтийский Банк, банк «Зенит», Бинбанк, Газпромбанк, Газэнергопромбанк, КредитЕвропаБанк, Мастер-Банк, МДМ Банк, МКБ, Промсвязьбанк, Райффайзенбанк, банк «Связной», ТрансКредитБанк, «Уралсиб».

Отметим, что 60% опрошенных компаний работают с одним эквайером, а для 93% компаний это число не превышает трех. С одним эквайером работают, как правило, малые и региональные компании (это касается 19 из 21 региональной компании), а крупные федеральные/московские сети — в среднем с двумя эквайерами. Максимальное количество эквайеров на одну компанию в нашей выборке равно пяти.

Сбербанк является самым популярным из банков-эквайеров независимо от размера компании, как в регионах, так и в Москве. В столице второе место с «Русским стандартом» делит Альфа-Банк.

Таблица 5.1. Перечень ведущих банков и количество сотрудничающих с ними торговых компаний

Банк	Количество сотрудничающих торговых компаний
Сбербанк	26
«Русский стандарт»	9
Альфа-Банк	6
ВТБ	3
ВТБ 24	3

Интересно, что, говоря о количестве банков-эквайеров, представители компаний высказывают противоположные точки зрения. Одни стремятся свести все к работе с одним банком, полагая, что такой формат работы удобнее³¹. Другие, наоборот, пытаются заключить договоры с несколькими банками, создавая таким образом некоторую конкуренцию между банками³².

По каким признакам отбирается банк-эквайер? Представители торговых компаний указывают на несколько составляющих:

- технологичность предлагаемых решений. Для торговой компании важно, насколько быстрым и простым окажется обслуживание клиента³³;
- величина требуемой торговой уступки³⁴;
- наличие кредитного договора с потенциальным банком-эквайером³⁵;
- характер отношений с банком-эквайером: наличие и отсутствие разногласий по работе в целом³⁶.

³¹ «До этого у нас было несколько банков-эквайеров. Это было не очень удобно» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

³² «Альфа-Банк в свое время заводился, чтобы конкурентоспособность была. Чтобы мы могли, в случае если Сбербанк расслабляется, пугать его, ставить туда терминал Альфа-Банка» (крупная сеть салонов сотовой связи).

³³ «Конечно же выбираем тех, кто более технологичен в этом вопросе, но при этом, естественно, не пренебрегаем тем, что для банков это заработок, и поэтому мы это рассматриваем как дополнительное обеспечение под кредитование... снижение стоимости денег для нас было бы ключевым» (крупная продовольственная сеть).

³⁴ «Изначально когда мы <...> только пришли в Россию, они (банк. — Примеч. авт.) предоставили наиболее оптимальные тарифы, условия для сотрудничества, поэтому мы и работали с ними» (крупная продовольственная сеть).

³⁵ «Основной продукт, по которому мы работаем с банками, — это кредитный портфель, соответственно, в кредитных договорах у нас прописаны зачисление оборотов и проведение оборотов, от этого и отталкиваемся» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

³⁶ «Увязка с ценой кредитования — первая причина... А вторая — это технические удобства. С «Барклайсом» не в состоянии были свериться, они не тратили на это денег. То есть мы все время получали разное количество транзакций, в конце года списывали убытки по тем транзакциям, которые они у себя не находили, а мы не могли им доказать, что они у них все-таки были. Хотя у нас слипы все подбирались, но ... они не находили, и все» (крупная продовольственная сеть).

В целом следует сказать, что выбор эквайера для торговых компаний, скорее, производный от выбора банка, предоставляющего целый пакет услуг. Эквайринг, как правило, рассматривается лишь как часть пакета таких услуг.

Мы спрашивали: имеют ли эквайеры торговых компаний договоры с платежными системами, позволяющими осуществлять прямой эквайринг? По мнению половины опрошенных, такие договоры имеются, хотя не все респонденты в этом уверены.

Список процессинговых компаний, с которыми сотрудничают респонденты, несколько меньше. При этом сами респонденты зачастую не проводят различий между процессинговыми центрами банков и самостоятельными процессинговыми компаниями. Из 17 процессинговых компаний только 6 не связаны напрямую с каким-либо банком, с которым они сотрудничают. Дважды названа Компания объединенных кредитных карточек (UCS). Остальные упоминания единичны. Среди них: Intellect-Money, Национальная сервисная компания, «МультиКарта», БПЦ и др.

Смена эквайера. В ходе работы торговые компании нередко меняют эквайеров, отказываясь от услуг одного банка и обращаясь к другому. Среди опрошенных нами компаний около трети (31%) меняли эквайеров в течение последних трех лет. Более склонны к такой смене крупные федеральные/московские компании.

Все причины смены можно условно разделить на добровольные и вынужденные. В первом случае торговые компании не устраивали какой-либо из предоставляемых сервисов или его цена. Так, четыре компании указали на слишком высокую стоимость услуг эквайера. Помимо этого, были упомянуты низкая скорость работы эквайера, технические удобства, полученные при переходе к другому эквайеру, и попытка найти конкурента своему эквайеру. В качестве причин вынужденной смены эквайера можно обозначить требования отказа от услуг эквайринговой компании, выдвигаемые банком, предоставляющим торговой компании услуги кредитования³⁷.

³⁷ «Мы получаем кредитование в новом банке. Банк одним из условий заключения кредитного договора ставит жесткое условие, что “все безналичные расчеты ведутся через меня”, и мы просто вынуждены идти ему навстречу. Если говорить о качестве обслуживания, оно иной раз ухудшается по сравнению с предыдущим банком. Мы за все время видели 4 процессинговых центра, включая Сбербанк.... Выбор банка, который занимается эквайрингом, зачастую связан с внешними причинами, в частности с кредитным договором (крупная продовольственная сеть).

Издержки смены эквайера оцениваются большинством торговых компаний как низкие. Возможно, связано это с тем, что они не несут прямых денежных издержек, связанных с установкой и наладкой оборудования для проведения платежей при переключении на другого контрагента³⁸. Те, кто оценивает издержки смены эквайера как высокие, объясняют это тем, что программное обеспечение эквайера интегрировано в более широкую систему и при переходе к другому эквайеру потребуются ее перенастройка³⁹.

Только пять компаний имеют POS-терминалы в собственности. Сложно говорить о каких-либо специфических отличиях компаний — собственников POS-терминалов. Среди них три малые компании, одна — средняя и одна — крупная. В основном работают в регионах с различными товарными категориями: с бытовой техникой и электроникой, продуктами питания и товарами для дома.

Отсутствие необходимости для торговых компаний вкладывать деньги в покупку терминалов объясняется тем, что на данный момент большинству из них терминалы предоставляются бесплатно. Представители лишь одной из опрошенных компаний указали на то, что предоставляемые бесплатно терминалы не самые современные, в связи с чем данная компания планирует закупить более современное оборудование, полагая, что оно окупится в скором времени⁴⁰.

Только 13% опрошенных компаний рассматривают возможность приобретения оборудования, альтернативного POS-терминалам (Square, RBK Card) (речь идет исключительно о федеральных/московских компаниях),

³⁸ «Затраты только у банка, который оборудование меняет. У нас переустановок не было. Одно стояло, второе устанавливалось — постепенный переход был. Издержки были связаны именно с тем, что предыдущий эквайер никак не мог нам дать внятную информацию, за счет этого мы несли убытки» (крупная продовольственная сеть).

³⁹ «Программное обеспечение нашего эквайера сегодня входит в состав общего комплексного решения, которое позволяет обслуживать не только карты, но и, вообще, прием денежных средств на кассах. Это все общая платформа» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

⁴⁰ «Если мы перейдем на “Русский стандарт”, то мы сами будем закупать POS-терминалы, которые стоят на Self-Checkout. Но при этом у них довольно быстрый срок окупаемости. Поэтому мы считаем, что издержки средние. То есть сначала мы вкладываемся, но потом довольно быстро возвращаем. <...> Они могут предоставить терминал, но это будет обычный терминал. А мы уже пытаемся поставить более современные терминалы» (крупная продовольственная сеть).

а почти треть представителей торговых компаний указали на то, что не знают о существовании такого оборудования (29%).

Техническая поддержка оборудования. При вопросе о том, как часто происходят сбои в работе оборудования, представители торговых компаний часто затрудняются с ответом. Отметим, что наши респонденты не являлись специалистами по техническим вопросам. В интервью отмечались сбои в работе самого оборудования, проблемы с программным обеспечением и отсутствие связи с банком по каким-либо причинам. Помимо собственно сбоев, опрошенные представители торговых компаний указывали на то, что существуют плановые работы, которые вызывают перерывы в работе терминалов. Подчеркивалась важность того, чтобы работы производились в ожидаемое время, в противном случае возникают проблемы с обслуживанием клиентов⁴¹.

Частота технических сбоев в целом оценивается как умеренная, как правило, это происходит пару раз в месяц. Только один респондент указал на то, что в среднем сбои происходят раз в день.

Более определенной представляется ситуация с получением помощи в случае возникновения каких-либо неполадок с оборудованием. Более половины представителей компаний указали, что днем в случае возникновения проблем помощь удастся получить достаточно быстро. С получением помощи в ночное время ситуация обстоит несколько сложнее. Не все магазины работают ночью, среди работающих же половине компаний удастся также получить помощь достаточно быстро. Как правило, указывая на получение помощи «достаточно быстро», респонденты подразумевают период в течение нескольких часов, а период продолжительностью в несколько дней оценивается как долгий и связанный с убытками для компании. Однако важно отметить, что в данном случае речь идет о средних по России показателях, в то время как ситуация в центре и регионах может существенно различаться — техническую поддержку в регионах получить зачастую сложнее⁴².

⁴¹ «Сбои в нашей сети обусловлены сбоями в платежных системах, когда падает центральный сервер системы. Когда у нас что-то сломалось, а везде работало — это единичные случаи. В том же Сбербанке процессинг падает с периодичностью 3 раза в год конкретно на несколько дней. Это известный факт. У нас все работает, не могу сказать, что идеально, но на достаточно высоком уровне. В бесперебойном режиме» (крупная сеть бытовой техники и электроники).

⁴² «Все зависит от региона. Если по Москве, то быстро — 2–3 дня. В зависимости от удаленности региона терминалы не работают до месяца-двух. Это для нас не очень удобно» (крупная сеть салонов сотовой связи).

Сроки возмещения денежных средств. Наряду со сбоями в работе обслуживания возникают проблемы в связи со сроками возмещения денежных средств. Эти сроки различаются в зависимости от платежных систем (табл. 5.2).

Таблица 5.2. Средние сроки возмещения денежных средств (количество дней)

	Среднее	Минимум	Максимум
Visa	2,02	1,00	7,00
MasterCard	2,02	1,00	7,00
Diners Club	3,50	1,00	10,00
American Express	3,34	1,00	10,00
Сберкарт (до 2012 г.)	1,50	1,00	2,50

Как правило, возмещение средств торговой компании производится в течение одного-двух банковских дней (это касается 70% компаний по картам Visa и MasterCard). По картам American Express и Diners Club эти сроки несколько больше, по Сберкарт — чуть меньше.

В целом для представителей компаний вопрос о сроках возмещения оказывается, однако, не самым принципиальным. Они указывают на то, что деньги на счет им приходят в фиксированные сроки, вопросы же с платежными системами уже отдельно решает банк⁴³.

Значительно более сильную озабоченность вызывают длительные сроки возмещения денежных средств покупателям при возвратах товаров, купленных с помощью безналичных расчетов. Они начинаются от трех дней в качестве минимального срока, но могут в отдельных банках доходить и до месяца. Если же речь идет об интернет-эквайринге, то возврат денег за совершенную покупку занимает от 10 рабочих дней и более⁴⁴, в то время

⁴³ «У нас с ними (с банком. — Примеч. авт.) условия: они видят транзакции, которые прошли. А поступили им деньги или не поступили, это нас не волнует, это не наши проблемы. Они нам зачисляют. Интернет-эквайринг — пока непонятный вопрос. Один банк обещает на следующий день зачислить, но мне кажется, это маловероятно. Обычно — на второй день, кажется, там длиннее связка. Хотя я думаю, что это возможно» (крупная сеть салонов сотовой связи).

⁴⁴ «Основной момент — это возврат денежных средств. Если клиент возвращает товар, по которому он взял предоплату, по интернет-эквайрингу, то мы возвращаем ему деньги обратно на карту. И вот с этим процессом бывают проблемы, когда это происходит списком-реестром. У нас не один клиент, а тысячи. И когда это делается неким списком-

как действующим Законом РФ «О защите прав потребителей» предусмотрен десятидневный срок удовлетворения требований потребителя. Это считается фактором, серьезно затрудняющим развитие онлайн-платежей.

Уровень сотрудничества между торговыми компаниями и эквайерами. Помимо оказания помощи в сложных ситуациях, банк-эквайер может принимать меры по отношению к торговой организации (например, налагать штрафы за различного рода отклонения от условий договора). Экспертами в аналитических материалах называются следующие виды штрафов:

- за недостаточный оборот;
- за превышение уровня опротестованных транзакций;
- за несоблюдение других условий договоров.

Однако, по результатам нашего опроса, ни один из представителей компаний не указал, что на его организацию за что-либо банком-эквайером налагались какие-либо штрафы.

В целом, говоря о взаимодействии между торговыми компаниями и банками-эквайерами, стоит отметить, что отношения имеют, как правило, комплексный характер. Как уже было упомянуто выше, банки не только предоставляют услуги эквайринга, но и одновременно являются кредиторами компаний.

В целом уровень кооперации с эквайерами оценивается представителями торговых компаний достаточно позитивно. Хотя существуют ситуации, когда компания проводит тендер на оказание услуг по эквайрингу, и контрагенты выбираются только исходя из охвата и величины предлагаемой торговой уступки⁴⁵.

Выводы

- Торговые компании предпочитают работать с одним-двумя банками-эквайерами, ориентируясь при их выборе на величину торговой уступки, технологичность предлагаемых решений и наличие кредитных договоров с банками (эквайринг может предлагаться как обязательное условие кредитного договора). В итоге для тор-

реестром, часть из них, бывает, не прорабатывается, не подходит, не срабатывает. Как правило, это быстро решается — в течение часа. Но бывает в течение дня-двух» (крупный интернет-магазин одежды, парфюмерии и аксессуаров).

⁴⁵ *«В любой момент мы можем от банка уйти. Тариф образовался благодаря тендеру. Был проведен тендер, получены все предложения. Сбербанк оказался самым лучшим по тарифам и по охвату» (крупная сеть салонов сотовой связи).*

говых компаний первичен выбор банка, услуги эквайринга вторичны и рассматриваются лишь как одна из опций общего пакета услуг.

- Около трети компаний меняли эквайеров в течение последних трех лет. Торговые компании либо были не удовлетворены качеством работы банка и величиной торговой уступки, либо вынуждены были к смене банком-кредитором.
- Сбои в работе оборудования, по оценкам респондентов, возникают относительно нечасто. Техническую поддержку удается получить достаточно быстро — как правило, в течение нескольких часов. Однако здесь существует разница между Москвой и регионами, в последних скорость урегулирования проблем с оборудованием оказывается существенно ниже.
- Проблемы с возмещением денежных средств банками торговым компаниям не считаются существенными (в основном это делается в сроки до двух дней). Более серьезную озабоченность вызывают длительные сроки возмещения денежных средств покупателям при возвратах товаров, купленных с помощью безналичных расчетов (особенно если речь идет об интернет-эквайринге), поскольку десятидневный срок, установленный действующим Законом РФ «О защите прав потребителей» в отношении удовлетворения требований потребителей, зачастую не соблюдается из-за сложности процессинговых процедур. При этом ответственность перед потребителем несут торговые компании, которые не могут влиять на соблюдение данных сроков.
- Никто из опрошенных представителей компаний не сталкивался ни с какими дополнительными комиссиями и штрафами со стороны банков-эквайеров. И в целом уровень кооперации с эквайерами оценивается представителями торговых компаний весьма позитивно.

6. О ЧЕМ ГОВОРIT МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

В данном разделе обсуждается широкий круг вопросов, связанных с развитием современных рынков платежных карт в мировой экономике. В том числе рассматриваются межстрановые различия в их формировании, структуре и правилах организации. Отдельная задача обзора — освещение практики регулирования рынков платежных карт в разных странах. В фокусе нашего внимания — рынки кредитных и дебетовых карт с платежной функ-

цией. Другие инструменты безналичных расчетов — электронные деньги, банкоматы, чеки и проч. — остаются за пределами данного исследования.

Представляемый обзор международного опыта привлекает разнообразные источники: официальные документы, статистические данные, аналитические обзоры и исследовательские статьи.

Структура раздела выглядит следующим образом. Во-первых, дается сравнительный обзор масштабов проникновения платежных карт в экономики отдельных стран. Во-вторых, обсуждаются общие принципы функционирования рынков платежных карт, а также правила, устанавливаемые платежными системами для их поддержания. В-третьих, демонстрируются межстрановые различия в уровне и способах расчета торговой уступки. В-четвертых, проводится сравнение уровня межбанковской комиссии и способов администрирования ее в разных странах.

Сравнительный уровень развития рынка платежных карт. Платежные карты, по общему убеждению, относятся к современным финансовым инструментам, которые облегчают экономический обмен, делая его более удобным, быстрым и менее затратным. Во второй половине XX в. во всем мире происходило стремительное расширение безналичных расчетов, в том числе осуществляемых с помощью банковских карт.

Несмотря на их возрастающую значимость для мировой экономики, уровень проникновения платежных карт значительно варьирует от одной страны к другой. Так, по данным Банка международных расчетов, в 2010 г. наибольшее количество карт с платежной функцией в расчете на одного жителя наблюдается в Корее (4,95), в США (3,69) и в Сингапуре (3,42), а наименьшее — в Индии (0,21) и в Саудовской Аравии (0,44) (рис. 6.1).

По свидетельствам Центрального европейского банка, в 2011 г. в Европейском союзе банковские карты распространены более всего в Финляндии, Нидерландах, во Франции и в Люксембурге, а менее всего — в Греции и Италии⁴⁶.

Что касается России, то нельзя сказать, что платежные карты здесь широко распространены. По данному показателю Россия (0,96) находится на одном уровне с Мексикой (0,90) и Италией (1,17)⁴⁷.

⁴⁶ Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 9. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁴⁷ Заметим, что Италия довольно часто упоминается в числе европейских стран, где уровень проникновения платежных карт по сравнению с остальными европейскими государствами считается низким.

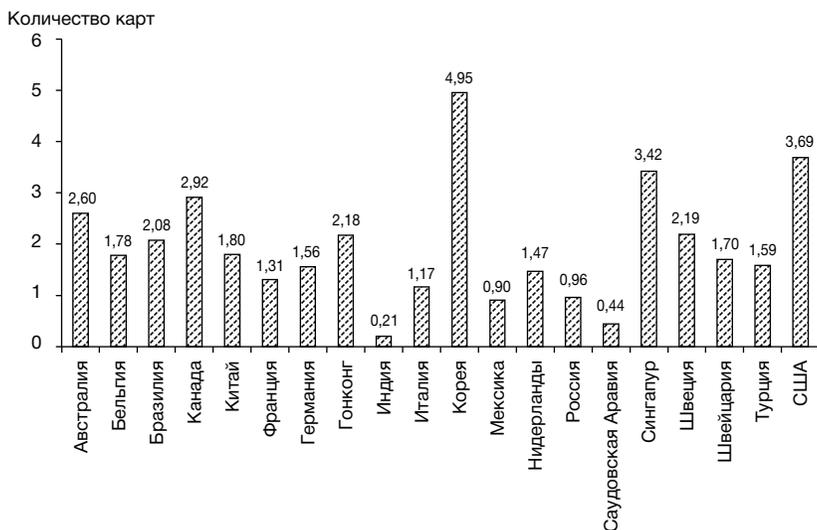


Рис. 6.1. Количество карт с платежной функцией в расчете на одного жителя в 2010 г.

Источник: Банк международных расчетов; расчеты авторов.

Отметим, что в 2010 г. наибольшее количество транзакций с помощью платежных карт в расчете на одного жителя совершаются в США (211,3). За ними следуют Канада (200,9), Швеция (195,9) и Австралия (172,2). Минимальные значения данного показателя характерны для Китая (3,2), Индии (4,0), России (7,1) и Мексики (9,2). Этот разрыв сохраняется на протяжении последних пяти лет (табл. 6.1).

Другим важным показателем, свидетельствующим о распространенности банковских карт, выступает тот факт, насколько имеющаяся инфраструктура позволяет населению ими расплачиваться. Самое большое количество POS-терминалов на 1 млн жителей насчитывается в Австралии (31 621), а самое малое — в Индии (497). Россия по этому показателю (3040) сопоставима с Саудовской Аравией (2921) и с Мексикой (4467) (рис. 6.2).

Что касается стоимостных показателей, то в 2010 г. наибольшая стоимость транзакций, совершенных при помощи платежных карт, в расчете на одного жителя (долл. США, значение за год) наблюдается в Австралии (15 055), в Канаде (13 734) и в США (11 970). В конце данного списка вновь значатся Мексика (491), Россия (432) и Индия (223) (табл. 6.2).

Таблица 6.1. Количество сделок, совершенных при помощи платежных карт, в расчете на одного жителя в 2006–2010 гг.

	2006	2007	2008	2009	2010
Австралия	125,4	134,8	146,5	157,5	172,2
Бельгия	75,6	81,1	87,2	92,4	97,7
Бразилия	17,6	20,7	24,6	26,8	32,7
Канада	167,7	176,7	188,8	194,6	200,9
Китай	0,8	1,3	2,0	2,6	3,6
Франция	88,9	96,6	102,3	107,6	114,3
Германия	29,6	26,1	28,2	30,0	32,8
Индия	1,3	1,8	2,4	3,2	4,0
Италия	21,2	22,6	23,5	24,6	25,0
Япония	35,7	39,3	40,9	—	—
Корея	68,4	79,0	97,2	118,7	145,1
Мексика	5,6	6,9	7,7	7,9	9,3
Нидерланды	94,8	103,3	113,7	124,7	137,7
Россия	1,6	2,5	3,6	4,8	7,1
Саудовская Аравия	29,4	30,3	38,5	40,0	44,5
Сингапур	35,1	36,9	37,7	41,1	40,0
Швеция	131,2	146,2	176,5	181,7	195,9
Швейцария	53,7	57,6	62,9	67,1	71,3
Великобритания	111,0	118,1	123,7	132,5	—
США	161,9	178,3	190,7	198,0	211,3

Источник: Банк международных расчетов; расчеты авторов.

Таблица 6.2. Стоимость сделок, совершенных при помощи платежных карт, в расчете на одного жителя в 2006–2010 гг., долл. США, значение показателя за год

	2006	2007	2008	2009	2010
Австралия	9 221	11 249	12 464	12 253	15 055
Бельгия	5 347	6 282	7 195	7 057	7 117
Бразилия	542	746	957	1 012	1 476
Канада	10 354	11 927	13 011	11 966	13 734
Китай	184	308	436	755	1 149
Франция	5 616	6 683	7 590	7 343	7 430
Германия	2 485	2 387	2 694	2 648	2 740
Индия	68	108	140	167	223
Италия	2 569	2 996	2 878	2 732	2 643
Япония	2 393	2 628	3 271	—	—
Корея	6 316	7 475	7 357	6 767	8 209
Мексика	332	399	450	402	491
Нидерланды	5 734	6 717	7 734	7 354	7 424
Россия	103	180	330	278	432
Саудовская Аравия	3 428	3 723	4 451	4 676	5 227
Сингапур	4 750	5 813	6 740	6 672	8 017
Южная Африка	—	—	—	875	1 111
Швеция	8 118	9 913	11 366	9 957	11 664
Швейцария	7 398	8 303	9 659	9 676	10 404
Турция	—	1 419	1 831	1 677	2 007
Великобритания	10 431	12 438	12 182	10 646	—
США	9 929	10 887	11 452	11 013	11 970

Источник: Банк международных расчетов; расчеты авторов.

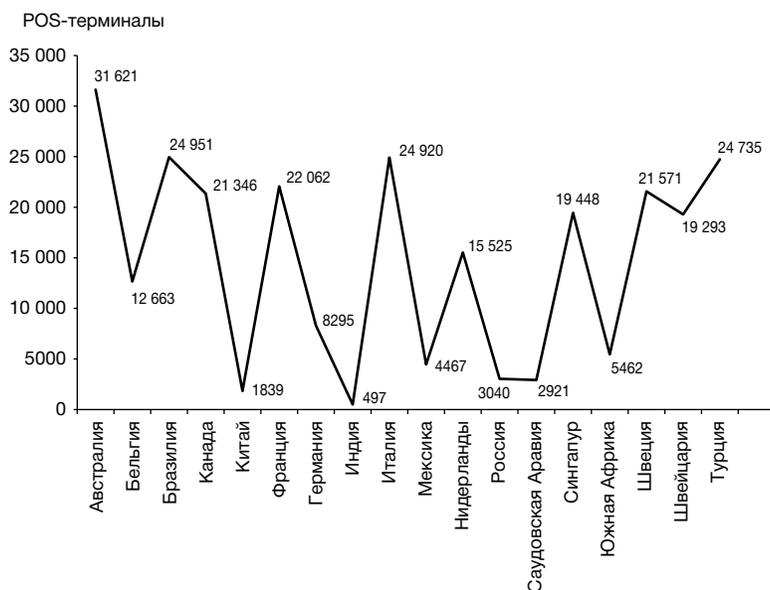


Рис. 6.2. Количество POS-терминалов в расчете на 1 млн жителей в 2010 г.

Источник: Банк международных расчетов; расчеты авторов.

Самое высокое значение *средней стоимости сделок, совершаемых при помощи банковских карт* (в долл. США, значение за год), в 2010 г. характерно для Китая (317,7), Сингапура (200,4) и Швейцарии (145,8), а самое низкое — для Бразилии (45,1), Мексики (52,6) и для Южной Африки (54,7). Для сравнения: значение данного показателя для США составляло 56,7, для Канады — 68,4, для Швеции — 59,5, для Австралии — 87,4, для Индии — 56,0, для России — 60,9 и для Мексики — 52,6 (табл. 6.3).

Общие принципы функционирования рынков платежных карт. Платежные системы выступают основными координаторами функционирования двусторонних рынков платежных карт. Они устанавливают общие правила работы для членов их сети, налаживают процесс взаимодействия между ними, управляют брендами, разрабатывают продукты и проч. Некоторые из правил, определяемых платежными системами, фиксируются в условиях договоров, которые заключаются между банками-эмитентами и дер-

Таблица 6.3. Средняя стоимость сделки, совершаемой при помощи платежной карты в 2006–2010 гг. (долл., значение за год)

	2006	2007	2008	2009	2010
Китай	227,4	233,4	218,1	287,8	317,7
Сингапур	135,3	157,4	178,7	162,3	200,4
Швейцария	137,9	144,2	153,6	144,2	145,8
Саудовская Аравия	116,5	122,8	115,7	116,9	117,5
Италия	121,4	132,7	122,4	111,2	105,6
Австралия	73,5	83,4	85,1	77,8	87,4
Германия	84,0	91,4	95,6	88,2	83,5
Великобритания	94,0	105,4	98,5	80,4	79,8
Бельгия	70,7	77,5	82,5	76,3	72,8
Канада	61,7	67,5	68,9	61,5	68,4
Турция	52,9	69,4	76,5	63,7	67,9
Франция	63,2	69,2	74,2	68,2	65,0
Россия	65,2	72,7	90,7	58,6	60,9
Швеция	61,9	67,8	64,4	54,8	59,5
США	61,3	61,0	60,1	55,6	56,7
Корея	92,4	94,6	75,7	57,0	56,6
Индия	50,9	58,8	58,9	51,9	56,0
Южная Африка	н/д	н/д	н/д	49,1	54,7
Нидерланды	60,5	65,0	68,0	58,9	53,9
Мексика	59,3	58,2	58,8	50,6	52,6
Бразилия	30,8	36,0	39,0	37,8	45,1
Япония	67,1	66,9	80,0	н/д	н/д

Источник: Банк международных расчетов.

жателями карт, а также между эквайерами и торгово-сервисными предприятиями⁴⁸.

Принято выделять как минимум четыре правила, в соответствии с которыми функционируют рынки платежных систем.

Правило 1. Эквайринг должен сопровождаться выпуском карт (no acquiring without issuing). От кредитной организации, предоставляющей услуги эквайринга, ожидается активность и в сфере выпуска карт. Считается, что данное правило позволяет поддерживать баланс на двустороннем рынке, уравновешивая количество эмитентов и эквайеров.

Правило 2. Все без исключения банковские карты должны обслуживаться (honour all cards). Данное правило предписывает торгово-сервисным предприятиям работать со всеми типами картами и брендами платежной системы независимо от каких-либо причин.

Правило 3. Никаких дополнительных сборов (no surcharging). Это правило не разрешает торгово-сервисным предприятиям проводить дифференцированную ценовую политику на основании того, что разные инструменты платежа предполагают разные издержки их обслуживания.

Правило 4. Правило дуальности/эксклюзивности (duality/exclusivity), согласно которому банку разрешается выпускать кредитные карты одновременно двух платежных систем — Visa и MasterCard, однако наряду с этим может запрещаться выпускать кредитные карты других платежных систем, например AmEx и Discover⁴⁹.

Вышеуказанные правила обычно практикуются международными платежными системами, гораздо реже к ним прибегают национальные платежные системы.

Как видно из табл. 6.4, устанавливаемые международными платежными системами правила на рынках банковских карт привлекли внимание со стороны общественности, административных и судебных органов во многих странах. Более того, в некоторых государствах уже приняты меры по их регулированию.

Например, по итогам расследования в начале 2000-х гг. Европейская комиссия пришла к заключению, что правило об обязательном сопро-

⁴⁸ Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 25. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁴⁹ Weiner St. E., Wright J. Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/antitrust/WeinerWright.pdf>

Таблица 6.4. Распространенность правил платежных систем

Страна	Правило 1. Эквайринг сопровождает выпуск карт	Правило 2. Все бан- ковские карты должны обслужи- ваться	Правило 3. Никаких дополни- тельных сборов	Правило 4. Дуальность/ эсклюзив- ность	Регулирование
Австралия	Bankcard / MC / Visa: да	да	Bankcard / MC: нет Visa: по кредитным картам — нет, по дебетовым картам — да	да / нет	В 2003 г. Резервный банк Австралии отменил правило о дополнительных сборах для сегмента кредитных карт.
Канада	МС: да	—	МС / Visa: да Interac: нет	нет	Установлено правило «синтетической дуальности» для MC и Visa.
Мексика	МС: да	да	МС/Visa: да	да	Банк Мексики сделал правило о работе со всеми картами более гибким, разрешив торговле сервисным предприятиям принимать только дебетовые карты, только кредитные карты или работать одновременно и с теми, и с другими. Правило о дополнительных сборах не было отменено, разрешено предоставлять скидки по картам.
США	МС: нет	нет	МС/Visa: да	да/нет	Разбирательство Министерства юстиции привело к отмене правила эксклюзивности, ранее запрещавшего банкам, работающим с Visa и MC, выпускать карты AmEx и Discover.

*Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

Окончание табл. 6.4

Страна	Правило 1. Эквайринг сопровождает выпуск карт	Правило 2. Все банковские карты должны обслуживаться	Правило 3. Никаких дополнительных сборов	Правило 4. Дуальность/ эксклюзивность	Регулирование
Европейский союз	МС: нет Visa: да	—	МС: нет Visa: да	Visa: да	Принято решение не вводить ограничения для Visa в установлении правил о дополнительных сборах и сопровождении эквайринга выпуском карт. МС отменил правило о дополнительных сборах.
Дания	МС: нет	—	Dankort: да	да/нет	Идут дискуссии вокруг правила о дополнительных сборах. С 2005 Г. запрещены дополнительные сборы по карте локальной платежной системы Dankort.
Нидерланды	МС: нет	—	нет	да	
Испания	МС: нет	—	Visa / Euro6000/ Servifed / Sistema4B: да	да/нет	
Швеция	МС: нет	—	Visa: да	да/нет	
Великобритания	МС / Visa: да	—	по кредитным картам – нет; по дебетовым картам — да	да	

Источник: Weiner St. E., Wright J. Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/antitrust/WeinerWright.pdf>

вождении эквайринга выпуском карт не несет угрозы конкуренции. Однако в середине 2000-х гг. оно оказалось под запретом: с 2005 г. Visa и MasterCard перестали применять его на территории ЕС⁵⁰. Впрочем, на практике большинство кредитных организаций без всякого принуждения предоставляют услуги эквайринга наряду с выпуском карт. Правило, обязывающее торгово-сервисные предприятия работать со всеми продуктами и брендами платежной системы, актуально для международных платежных систем, работающих с большим количеством продуктов и брендов. В то время как национальные платежные системы обычно предлагают ограниченное число продуктов, а потому не испытывают в нем особой потребности.

Дополнительные сборы и дифференциация розничных цен. Правило об отсутствии дополнительных сборов является одним из самых дискуссионных. К нему приковано пристальное внимание со стороны общественности и регулирующих органов, поскольку в нем видится источник возможного социального напряжения. Считается, что данное правило ограничивает рыночные свободы торгово-сервисных предприятий в отношении дифференциации цен на продукцию и услуги на том основании, что разные средства платежа предполагают различные издержки. Однако вопрос о том, каковы эти расходы у торгово-сервисных предприятий на практике, является не столь простым⁵¹. Например, на российском сайте Visa содержится не совсем понятное утверждение о том, что безналичные платежи обходятся дешевле, чем наличные деньги, поскольку позволяют сократить издержки на обеспечение безопасности и при их транспортировке⁵². В Индии пришли к выводу, что для банка стоимость операции, совершенной при помощи дебетовой карты в рознице, в 10 раз ниже, чем получение потребителем наличных денег в банковской кассе⁵³. В США торгово-сервисные предприятия утверждают, что обслуживание транзакции по кредитной карте им обходится в 6 раз дороже, чем за наличные

⁵⁰ *Börestam A., Schmiedel H.* Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 25. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁵¹ *Голембиовский Д.Ю., Трачук А.В.* Перспективы распространения безналичных розничных платежей // Деньги и кредиты. 2012. № 7. С. 24–32.

⁵² Электронные карточные платежи. URL: <http://www.visa.com.ru/av/payments.jsp>

⁵³ Обзор сферы использования наличных денег в Российской Федерации и зарубежных странах. 2010. URL: http://www.cbr.ru/today/payment_system/analytics/survey.pdf

деньги, и в 2 раза дороже, чем по дебетовой карте с ПИН-кодом⁵⁴. Согласно же австралийскому исследованию, покупки за наличные деньги обходятся торгово-сервисным предприятиям дешевле только в том случае, если их стоимость не превышает 100 долл. Когда же речь идет о средней стоимости розничных покупок (от 100 до 500 долл.), обслуживание дебетовой карты национальной платежной системы EFTPOS оказывается заметно менее затратным, чем обслуживание наличных денег и кредитных карт (табл. 6.5).

Таблица 6.5. Сравнительные данные об издержках обслуживания наличных и безналичных платежей (долл. на одну транзакцию, включены только производственные издержки)

Размер транзакции, долл.	Кредитные карты		EFTPOS	Наличные деньги	
	только с платежной функцией	многофункциональные		подход 1	подход 2
10	0,80	0,88	0,50	0,28	0,33
20	0,82	0,96	0,50	0,35	0,35
50	0,86	1,20	0,52	0,54	0,42
100	0,94	1,59	0,54	0,87	0,53
200	1,10	2,39	0,59	н/д	0,75
500	1,57	4,76	0,73	н/д	1,42

Источник: Payments Costs in Australia: A Study of the Costs of Payment Methods. Reserve Bank of Australia. November 2007. URL: <http://www.rba.gov.au/payments-system/reforms/review-card-reforms/pdf/pymts-sys-review-conf-2007/costs-au.pdf>

Существует чуть ли не общая убежденность в том, что отсутствие возможности у торгово-сервисных предприятий дифференцировать цены приводит к росту общего уровня цен. Считается, что в такой ситуации торгово-сервисные предприятия перекладывают издержки по приему и обслуживанию безналичных платежей на всех потребителей: и на тех, кто расплачивается за покупки кредитными картами, и на тех, кто использует наличные деньги⁵⁵.

⁵⁴ *Das A., Agarwal R.* Cashless Payment System in India — A Roadmap. Technical Report 2010. Indian Institute of Technology Bombay. URL: <http://dspace.library.iitb.ac.in/jspui/handle/10054/1732>

⁵⁵ *Ibid.*

Обсуждаемое правило действует в Канаде, США, Дании, Мексике и Швеции. В свою очередь, в Австралии, Великобритании, Нидерландах и Испании (для MasterCard) оно не работает; в этих странах торгово-сервисным предприятиям разрешено устанавливать различные цены в зависимости от выбранного способа оплаты⁵⁶.

По инициативе Европейской системы центральных банков было проведено исследование центральных банков в 27 европейских странах. Оказалось, что в 14 из них правило о запрете взимания дополнительных сборов применяется, а в 13 странах — нет. Утверждается, что во всех странах, где это правило действует, не существует ограничений в отношении размера самих сборов, но при этом от торгово-сервисных предприятий требуется, чтобы они сообщали о них потребителям⁵⁷. Во многих государствах действие данного правила ограничено сегментом рынка или типом предприятия. Например, в странах, где оно запрещено, авиаперевозчикам и малым предприятиям зачастую разрешается взимать с потребителей, расплачивающихся банковскими картами, дополнительные сборы. Довольно часто они практикуются в сфере онлайн-продаж, в оффлайне они менее распространены.

В данном контексте интересен опыт Австралии. В 2003 г. торгово-сервисным предприятиям в этой стране разрешили устанавливать дифференцированные цены в зависимости от средства платежа. Оказалось, что с 2005 по 2011 г. около 30% торгово-сервисных предприятий стали взимать дополнительные сборы с потребителей, оплачивающих товары кредитными картами. Из них очень крупные торговые предприятия прибегают к данной практике заметно чаще (до 47%). В свою очередь, отмечается и ответная реакция потребителей. Согласно исследованию потребителей Резервного банка Австралии, почти половина опрошенных держателей кредитных карт заявили, что предпочитают не расплачиваться кредитными картами, если необходимо за это заплатить дополнительно⁵⁸; вместо этого

⁵⁶ *Weiner St. E., Wright J.* Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/antitrust/WeinerWright.pdf>

⁵⁷ *Börestam A., Schmiedel H.* Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 26. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁵⁸ Payments System Annual Report of the Reserve Bank of Australia. 2011. P. 23. URL: <http://www.rba.gov.au/publications/annual-reports/psb/2011/pdf/2011-psb-ann-report.pdf>

они либо идут в другой магазин, либо выбирают иное средство оплаты (дебетовую карту или наличные).

В 2011 г. Резервный банк Австралии и подотчетное ему Управление по контролю над платежными системами (Payments System Board) провели ряд консультаций о внесении поправок в регулятивную практику, разрешающую торгово-сервисным предприятиям взимать дополнительные сборы. Тому способствовали два обстоятельства. Во-первых, возникло подозрение, что возможность дифференциации цен приводит к их завышению. Сложно контролировать торгово-сервисные предприятия в отношении того, каким образом они устанавливают цены: в соответствии с расходами на обслуживание кредитных карт или выше. Практика дифференциации цен локализуется в отдельных сегментах, где она легче всего реализуема, например в онлайн-продажах. Во-вторых, появились доказательства того, что торгово-сервисные предприятия устанавливают наценки для разных карт различных платежных систем на одном уровне, т.е. независимо от издержек по этим картам. Такой эффект возникает из-за того, что торгово-сервисные предприятия склонны придерживаться простых схем ценообразования. В этой связи Управление по контролю над платежными системами инициировало обсуждение с целью разрешить платежным системам контролировать потолок торговых наценок и побуждать эквайеров к разъяснению торгово-сервисным предприятиям, каким образом дифференцировать наценки в зависимости от типа и вида платежных карт⁵⁹.

Торговая уступка: размер, структура и факторы. Торговая уступка представляет собой сумму, которую платят торгово-сервисные предприятия за услуги эквайринга. Торговая уступка может рассчитываться как: 1) процент от стоимости совершаемой транзакции, 2) фиксированная сумма, или 3) их комбинация (фиксированная сумма + процент). Структура торговой уступки зачастую образована: а) комиссией эквайеру за обслуживание, б) межбанковской комиссией, которую перечисляет эквайер эмитенту, а также в) комиссией, которую эмитенты платежных карт и эквайеры платят оператору платежной системы за авторизацию (рис. 6.3). Одной из самых весомых составляющих торговой уступки, как правило, является межбанковская комиссия.

Необходимо отметить, что уровень торговой уступки заметно различается в зависимости от типа платежных систем. По сравнению с нацио-

⁵⁹ Payments System Annual Report of the Reserve Bank of Australia. 2011. P. 23. URL: <http://www.rba.gov.au/publications/annual-reports/psb/2011/pdf/2011-psb-ann-report.pdf>

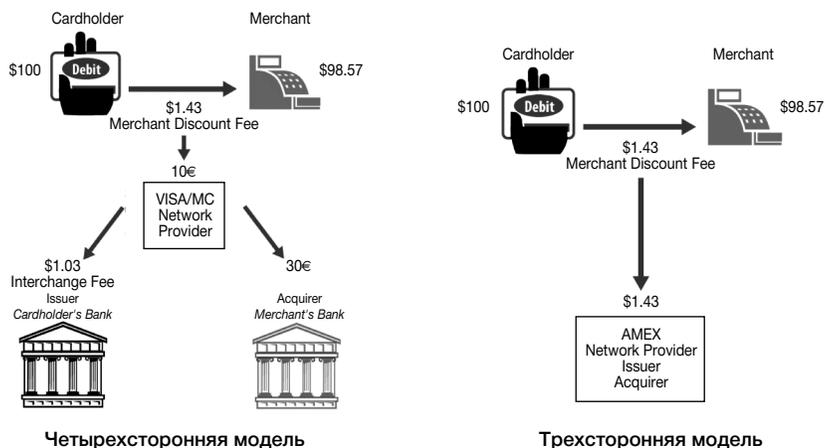


Рис. 6.3. Схема распределения торговой уступки между участниками сети платежной системы в сегменте дебетовых карт в США

Источник: Getter D.E. Regulation of Debit Interchange Fees. CRS Report for Congress. July 2011. URL: <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41913.pdf>

нальными платежными системами международные платежные системы не только работают с большим количеством брендов и типов карт, но и устанавливают более высокие цены для участников сети. В дополнение, обслуживание кредитных карт нередко обходится дороже, чем дебетовых карт. Одной из причин тому служит необходимость в субсидировании кредита. Торговая уступка для кредитных карт обычно выражается процентом, взимаемым от стоимости покупки, а для дебетовых карт — фиксированной суммой, которую платят торгово-сервисные предприятия с каждой транзакции независимо от ее стоимостного объема.

Довольно сложно размер торговой уступки поддается и международному сопоставлению. На основе располагаемых данных можно сказать, что средневзвешенные ставки по *кредитным картам*, наблюдаемые во Франции, Испании и Австралии, на текущий момент считаются самыми низкими (0,7–0,8%). Средний уровень торговой уступки характерен для таких стран, как Италия, Великобритания, Германия и Индия (1,3–1,5%). К странам, где существуют высокие торговые уступки по кредитным картам, можно отнести Канаду, США, Швейцарию и Португалию (2,0–2,8%) (рис. 6.4). Российские ставки торговой уступки ближе к максимальному уровню.

*Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

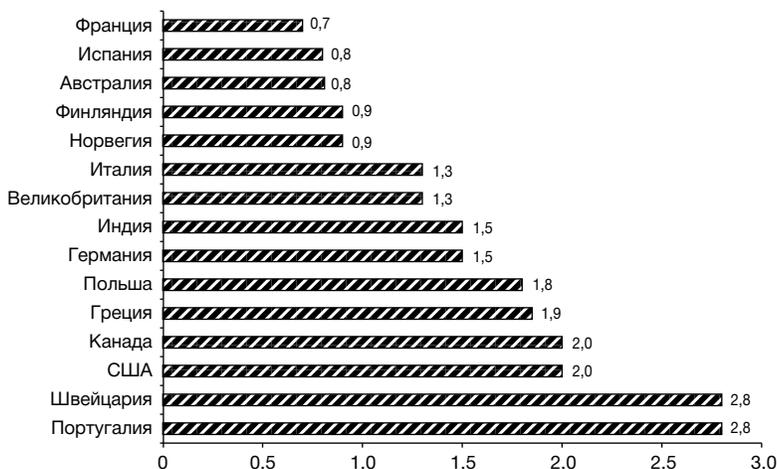


Рис. 6.4. Уровень торговой уступки по кредитным картам

Примечания:

Для Австралии данные указаны только по Visa и MasterCard за 2011 г. (см.: Payments System Annual Report of the Reserve Bank of Australia. 2011. URL: <http://www.rba.gov.au/publications/annual-reports/psb/2011/pdf/2011-psb-ann-report.pdf>).

Для США данные указаны по кредитным картам по Visa и MasterCard за 2008 г. (см.: Hayashi F. Payment Card Interchange Fees and Merchant Service Charges — An International Comparison // Lydian Payments Journal. 2010. Vol. 1. Iss. 3. P. 6–22).

Для Индии данные приведены по Visa и MasterCard за 2010 г. (см.: Das A., Agarwal R. Cashless Payment System in India — A Roadmap. Technical Report 2010. Indian Institute of Technology Bombay. URL: <http://dspace.library.iitb.ac.in/jspui/handle/10054/1732>).

Для Канады данные указаны за 2006 г.; приведено среднее значение по опросам торгово-сервисных предприятий. (см.: Arango C., Taylor V. Merchants' Costs of Accepting Means of Payment: Is Cash the Least Costly? Bank of Canada Review. 2008–2009. P. 15–23).

Для Польши приводится планируемое значение к 1 января 2013 г.; нынешний разброс составляет от 1,59 до 5 (см.: Program of Card Charges Reduction in Poland. Interchange Fee Task Force at the Payment System Council. Warsaw, 2012).

Для Швейцарии и Португалии данные приведены за 2005 г. (см.: Hayashi F. Payment Card Interchange Fees and Merchant Service Charges — An International Comparison // Lydian Payments Journal. 2010. Vol. 1. Iss. 3. P. 6–22).

Источник: Jones P. Acquiring Margin Compression — New PSE European MSC Survey Results. The Merchant Acquiring Conference 2011. URL: http://www.psel.co.uk/pdf/presentations/mac_peterjones_msc_nov11_v1.pdf

Что касается *дебетовых карт*, то известно, что в Европе средний размер торговой уступки составляет 0,59%. В некоторых странах, например в Норвегии, она вообще равна нулю. Довольно низкие уровни торговых уступок наблюдаются в Швейцарии (0,2%) и в Германии (0,3%), средние — в Великобритании (0,6%), во Франции (0,6%), в Италии (0,8%) и Испании (0,8%), а довольно высокие — в Греции (1,8%) и Польше (1,8%). Вновь заметим, что в России средние ставки чуть выше максимального уровня по всем странам ЕС.

Несмотря на декларирование платежными системами различных межбанковских ставок для своих продуктов и брендов, эквайеры демонстрируют тенденцию к взиманию с торгово-сервисных предприятий комиссии в соответствии с универсальной ставкой. Данная практика получила название «смешивание» (*blending*); она предполагает, что эквайеры за принятие различных платежных карт в рамках одной системы (например, дебетовых и кредитных карт *Visa*) и за принятие платежных карт, принадлежащих разным платежным системам (например, *Visa* и *MasterCard*), устанавливая для торгово-сервисных предприятий одинаковую ставку⁶⁰.

Европейская комиссия, желая приостановить подобную практику и повысить прозрачность в функционировании рынков платежных карт, предприняла ряд соответствующих мер. В том числе с платежными системами *Visa* и *MasterCard* было достигнуто соглашение о введении несмешанных ставок торговой уступки, рассчитанных по методу формирования цен в условиях невыполнения обязательств (*default pricing method*), к декабрю 2010 г.⁶¹:

- с 1 января 2010 г. они должны были обязать всех эквайеров разработать предложения по несмешанным ставкам торговой комиссии и по запросу предоставлять их торгово-сервисным предприятиям;
- к 31 декабря 2010 г. они должны были обязать всех эквайеров по умолчанию предлагать торгово-сервисным предприятиям несмешанные ставки торговой комиссии, за исключением тех предприятий, которые желают работать по смешанной торговой уступке⁶².

⁶⁰ *Marchi A., Gal G.* Payment Cards: Visa Debit Card Fees Go Down // Competition Policy Newsletter. 2011. No. 1. P. 13. URL: http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/cpn2011_1_en.pdf

⁶¹ Ibid. P. 1.

⁶² Ibid.

Предполагается, что нововведение поможет торгово-сервисным предприятиям лучше понять механизм ценообразования и эффективно сравнивать предложения различных платежных систем. В дополнение отмечается, что это ограничение не будет распространяться на страны, где национальные платежные системы занимают весомую позицию (например, Бельгия, Дания, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Нидерланды, Португалия и Испания), а там, где доля рынка международных платежных систем высока, действуют несмешанные ставки. Более того, от него освобождаются некоторые виды внемагазинной торговли: онлайн-овые, почтовые продажи и заказы по телефону. Главным образом оно вводится для тех стран и сегментов, где доминируют международные системы (например, Великобритания)⁶³.

Важно отметить, что в разных странах практикуются разные *подходы к вычислению торговой уступки* как таковой. Она может включать всевозможные расходы: на оплату услуг эквайеров, оборудование для принятия платежных карт, издержки на обработку транзакции и т.д. (табл. 6.6). Где-то крупные торговые предприятия приобретают оборудование в собственность, где-то арендуют его у банков, а где-то банки закладывают его стоимость в процент торговой уступки. В одних странах элементы, из которых складывается торговая уступка, известны торгово-сервисным предприятиям, а в других — нет. В одних странах структура торговой уступки является гибкой (например в США), а в других странах торгово-сервисные предприятия вынуждены оплачивать пакет услуг эквайринга, не имея возможности обсуждать его отдельные составляющие (например, страны ЕС).

Консалтинговая компания PSE Consulting, ссылаясь на данные своих исследований, приводит аргументы в пользу того, что «развязывание» отдельных элементов торговой комиссии может привести не к снижению ее среднего уровня, а, напротив, к увеличению. В качестве примера приводятся США, где эквайеры берут плату за разные услуги, которые предоставляют торгово-сервисным предприятиям, отдельно. При этом известно, что в США эквайеры извлекают более высокий совокупный доход с транзакций, чем аналогичные кредитные организации в Европе⁶⁴. На этом

⁶³ Purser L. Unblended Pricing — Merchants due Uncomfortable Surprises. PSE Consulting Analysis, 2010. P. 1. URL: http://www.pseconsulting.com/pdf/articles/interchange/pse_unbundled_pricing_article.pdf

⁶⁴ Ibid. P. 5–7.

Таблица 6.6. Позиции, включаемые в торговую уступку в некоторых странах Европы

	Бельгия	Дания	Франция	Германия	Италия	Нидерланды	Португалия	Испания	Велико-британия
Установка терминала / заявка на установку терминала	да	да	да	нет	нет / да	да	да	да	нет
Ежегодная / ежемесячная комиссия	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет	да	нет
Минимальная ежемесячная комиссия	нет	да	да	нет	нет / да	да	да	да	нет
Терминал	нет	нет	нет	нет	нет / да	нет	н/д	да	нет
Поддержка терминала	нет	нет	нет	нет	нет / да	нет	н/д	да	нет
Телекоммуникации	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет
Выписки	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Расходные материалы	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет/да	да	нет
Голосовая авторизация	да	да	да	нет	да	н/д	да	да	нет
Обслуживание за опротестование транзакции	да	да	нет	нет	да	да	да	да	нет
Плата за превышение уровня опротестований транзакции совершенных в ТСП	да	да	нет	нет	да	н/д	да	да	нет
Выписка счетов	нет	да	н/д	нет	да	нет	нет	н/д	да

Источник: PSE Unbundled Pricing article. Сентябрь 2010.

основании высказываются опасения, что подобным регулированием Европейская комиссия открывает эквайерам новые возможности для манипулирования ценами на отдельные элементы торговой уступки, а значит, и для максимизации их совокупного дохода. К тому же при данных обстоя-

тельства комиссия за обработку транзакции окажется главным инструментом конкурентной борьбы в поле эквайринга.

Вдобавок новое регулирование, направленное на повышение прозрачности, заметно усложнит процесс отчетности для торгово-сервисных предприятий, потребует введения нового программного обеспечения, вызовет трудности в коммуникации и проч. Например, в США существует свыше 200 видов и уровней межбанковских комиссий, которые вынуждают торгово-сервисные предприятия вкладываться в совершенствование их информационных технологий, чтобы корректно вести учет по каждой транзакции⁶⁵.

К факторам, обуславливающим высокий размер торговой уступки на макроуровне, обычно относят следующие:

- 1) низкая распространенность практики совершения покупок при помощи платежных карт в торгово-сервисных предприятиях, т.е. отсутствие возможности работать на рынке по принципу экономии от масштаба, которое вызвано следующими причинами:
 - a) небольшое число жителей в той или иной стране;
 - b) низкая обеспеченность населения платежными картами;
 - c) нежелание и(или) отсутствие привычки у населения расплачиваться платежными картами в торгово-сервисных предприятиях;
 - d) неразвитость инфраструктуры торгово-сервисных предприятий для приема платежных карт;
- 2) уровень конкуренции между платежными системами и на рынке эквайринговых услуг;
- 3) структура и размер комиссии, которую платят держатели карт их эмитентам;
- 4) уровень мошенничества с платежными картами в той или иной стране⁶⁶.

Среди условий, объясняющих различия в уровне торговой уступки на микроуровне, выделяют следующие:

- 1) тип торгово-сервисного предприятия;
- 2) оборот торгово-сервисного предприятия;

⁶⁵ Purser L. Unblended Pricing — Merchants due Uncomfortable Surprises. PSE Consulting Analysis, 2010. P. 4. URL: http://www.pseconsulting.com/pdf/articles/interchange/pse_unbundled_pricing_article.pdf

⁶⁶ Высокий риск мошенничества подразумевает не столько потери, которые несут участники системы, сколько затраты на обеспечение безопасности и предотвращение обмана.

- 3) место транзакции;
- 4) товарный знак на карте;
- 5) характер отношений между торгово-сервисным предприятием и банком-эквайером;
- 6) услуги, предоставляемые торгово-сервисному предприятию банком-эквайером;
- 7) стратегические приоритеты банка-эквайера.

Межбанковская комиссия и ее размер. Согласно наиболее распространенной точке зрения, «межбанковская комиссия представляет собой механизм рыночного баланса, при помощи которого издержки эмитента покрываются эквайером»⁶⁷. Платежные системы активно подчеркивают, что межбанковская комиссия отражает комиссионные платежи между двумя типами участников — между эмитентами и эквайерами, а сами платежные системы не получают от нее доход⁶⁸.

В большинстве стран *размер межбанковской комиссии* устанавливается платежной системой. При этом важно отметить, что в одних странах он определяется централизованно, т.е. административным органом платежной системы, а в других — на коллективной основе, т.е. при участии членов системы. Существуют и альтернативные варианты. Например, в Мексике межбанковская комиссия регулируется членами Ассоциации мексиканских банкиров; в Швеции ее размер устанавливается путем прямых переговоров между эмитентами и эквайерами. В Дании уровень межбанковской комиссии совпадает с уровнем торговой уступки, для которой установлен верхний предел. В Австралии регулированием межбанковской комиссии занимается Центральный банк⁶⁹.

Существует несколько *типов межбанковской комиссии*. В самом общем виде можно выделить двустороннюю и многостороннюю межбанковскую комиссию. В первом случае ее уровень обусловлен переговорами между двумя участниками, а во втором — он является результатом коллективного соглашения, которое применимо для всех членов системы. Также типы межбанковской комиссии классифицируются на основе критерия лока-

⁶⁷ Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 11. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁶⁸ Сандерс Т. Роль межбанковской комиссии в развитии рынка безналичных розничных платежей. 29 сентября 2011. URL: http://www.int-bank.ru/uploads_editor/sanders.pdf

⁶⁹ Stuart E. Weiner and Julian Wright Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005.

лизации транзакции: локальные, региональные и трансграничные⁷⁰. Межбанковская комиссия может рассчитываться как фиксированная сумма, как процент от стоимости покупки или как их комбинация. Уровень межбанковской комиссии, как правило, пересматривается ежегодно или два раза в год платежной системой. Известны также примеры, когда платежные системы работают с нулевой межбанковской комиссией. В 2006 г. таких национальных платежных систем, работающих без межбанковской комиссии, насчитывалось как минимум пять: в Дании (Dankort), в Финляндии, Нидерландах и Люксембурге (Vapcomat) и в Канаде⁷¹. В Финляндии еще в 1980-х гг. при содействии Ассоциации финских банков было принято соглашение о нулевой межбанковской комиссии для дебетовых карт в рамках национальных платежных систем⁷².

Как уже упоминалось выше, межбанковская комиссия составляет большую часть в общей стоимости обслуживания торгово-сервисных предприятий для эквайеров. Поэтому торгово-сервисные компании заинтересованы в том, чтобы: 1) знать точный уровень межбанковской комиссии и 2) была обеспечена прозрачность ее расчета. В большинстве же стран мира межбанковская комиссия неизвестна торговым предприятиям. Представители платежных систем утверждают, что торговым предприятиям нет необходимости знать уровень межбанковской комиссии, поскольку она является лишь внутренним делом участников сети. Однако есть исключения, среди которых — Италия, Испания и Ирландия. В свою очередь, во Франции в общем доступе находится формула расчета, но не сама величина межбанковской комиссии, поскольку последняя варьируется от банка к банку⁷³. Под давлением Европейской комиссии в 2004 г. Visa Europe начала публиковать информацию о действующих ставках межбанковской комиссии для трансграничных платежей, а спустя пять лет к ней присоединился и MasterCard.

Что касается *структуры межбанковской комиссии*, то она, как правило, включает несколько элементов, в том числе:

⁷⁰ Keszy-Harmath É., Kóczán G., Kováts S., Martinovic B. and Takács K. The Role of the Interchange Fee in Card Payment Systems // MNB Occasional Paper. 2012. No. 96. P. 9.

⁷¹ Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 11. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁷² Обзор сферы использования наличных денег в Российской Федерации и зарубежных странах. 2010. URL: http://www.cbr.ru/today/payment_system/analytics/survey.pdf

⁷³ Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 24. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

- a) расходы на обработку транзакции (клиринг, расчет, отчетность и проч.);
- b) расходы на обеспечение гарантии платежа для торгово-сервисных предприятий;
- c) размер возможных убытков, связанных с мошенническими операциями и обманом держателей карт;
- d) расходы, связанные с субсидированием кредита (только для кредитных карт)⁷⁴.

Европейская система центральных банков провела исследование межбанковской комиссии и пришла к заключению о том, что в Европейском союзе нет гармонизированной и унифицированной системы в отношении межбанковской комиссии. Выбор типа, структура и уровень межбанковской комиссии варьируются и зависят от многих факторов. В европейских странах уровень межбанковской комиссии различается существенно⁷⁵. Известно, что средний уровень межбанковской комиссии для карты Visa с EMV чипом по Европе составляет 0,72%, а для карты системы MasterCard — 0,89%. Самые высокие в Европе ставки наблюдаются в Польше: для карты Visa — 1,6%, для карты MasterCard — 1,5%. В рамках системы MasterCard самый низкий уровень ставки зафиксирован во Франции — 0,67%, а в рамках системы Visa — в Финляндии (0,19%), Бельгии, Швеции, Венгрии и на Мальте (0,21%)⁷⁶.

Во многих странах локальные платежные системы устанавливают различный уровень межбанковской комиссии в зависимости от сектора экономики, типа платежной карты (дебетовая, кредитная) и типа транзакции (бумажная, электронная или комбинированная). Это делают, например, в Дании, в Германии, на Мальте, в Румынии, в Португалии и Словении. Обычно уровень межбанковской комиссии ниже для торговых сетей, которые обладают большей переговорной силой⁷⁷. Другими факторами,

⁷⁴ *Börestam A., Schmiedel H.* Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 23. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ *Борисов Ю.А.* Уровень комиссии за обслуживание торговых точек (торговая уступка) и многосторонней межбанковской комиссии в Российской Федерации. Презентация Департамента регулирования расчетов Банка России. 2011.

⁷⁷ В подтверждение см.: *Джоунс П.* Торговая уступка в Европе // Международные платежные системы. URL: http://www.plusworld.ru/images/files/plus_journal/2003/08/plus2003_08_1.pdf

Таблица 6.7. Межбанковская комиссия платежной карты MasterCard в странах Европы

	Потребительские карты (дебетовые, кредитные, электронные)	Корпоративные карты	Maestro
Европейская экономическая зона	0,14% + 0,05 EUR	1,25%	0,10% + 0,05 EUR
Бельгия	0,80%	1,25%	0,056 EUR
Чехия	1,10%	1,55%	1,10%
Финляндия	Устанавливается национальными банками		0,40% + 0,05 EUR
Франция	0,47% + 0,05 EUR	1,25%	0,40% + 0,05 EUR
Германия	Устанавливается национальными банками		0,24% + 0,05 EUR
Италия	1,20%	1,25%	0,40% + 0,05 EUR
Нидерланды	0,80%	1,25%	0,034 EUR
Польша	1,40%	1,60%	1,35%
Венгрия	0,80% + 24 HUF	1,35% + 24 HUF	0,50% + 12 HUF
Словения	0,80%	1,25%	0,40% + 0,05 EUR
Швеция	0,80%	1,25%	0,40% + 0,05 EUR
Великобритания	0,80%	1,30%	0,07 GBP

которые также могут влиять на уровень межбанковской комиссии, являются: а) технологии, используемые для проведения транзакции (при помощи чиповой карты или карты с магнитной полосой, электронного POS-терминала или импринтера), и б) способ торговли (оффлайн, интернет-продажи, заказы по телефону и проч.)⁷⁸.

Предполагается, что межбанковская комиссия для онлайн-торговли, ночных клубов, игровых залов и других подобных секторов заметно выше в силу того, что в них коммерческая деятельность сопряжена с более высоким уровнем риска⁷⁹. Исходя из данных рис. 6.5, во Франции уровень

⁷⁸ В подтверждение см.: *Джоунс П.* Торговая уступка в Европе // Международные платежные системы. URL: http://www.plusworld.ru/images/files/plus_journal/2003/08/plus2003_08_1.pdf

⁷⁹ *Keszy-Harmath É., Kóczán G., Kováts S., Martinovic B. and Takács K.* The Role of the Interchange Fee in Card Payment Systems // MNB Occasional Paper. 2012. No. 96. P. 64. URL: http://english.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/ENMNB/Kiadvanyok/mnben_muhelytanulmanyok/OP96_EN.pdf

Таблица 6.8. Межбанковская комиссия платежной карты Visa в странах Европы

	Потребительские карты		Корпоративные карты	
	кредитные	дебетовые	кредитные	дебетовые
Европейская экономическая зона	0,50%	0,15 EUR	1,30%	0,60 EUR
Австрия	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Болгария	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Бельгия	0,55%	0,15% + 0,015 EUR	1,30%	0,60 EUR
Чехия	1,00%	1,00%	н/д	н/д
Дания	0,75%	0,30%	0,75%	0,30%
Финляндия	0,55%	0,19%	0,75%	0,19%
Германия	1,58%	1,58%	1,75%	1,75%
Италия	0,55%	0,25% + 0,1 EUR	1,30%	0,60 EUR
Нидерланды	0,55%	0,15% + 0,015 EUR	1,30%	0,60 EUR
Польша	1,35%	1,50%	1,90%	1,90%
Румыния	1,00%	1,00%	н/д	н/д
Венгрия	0,55%	0,15% + 0,015 EUR	1,30%	0,60 EUR
Словакия	0,70%	0,70%	н/д	н/д
Словения	1,10%	1,10%	н/д	н/д
Швеция	0,55%	0,15% + 0,015 EUR	1,30%	0,60 EUR
Великобритания	0,77%	0,08 GBP	1,40%	0,11 GBP

Источник: Keszy-Harmath É., Kóczán G., Kováts S., Martinovic B. and Takács K. The Role of the Interchange Fee in Card Payment Systems // MNB Occasional Paper. 2012. No. 96. P. 53–55.

мошенничества для онлайнowych платежей превосходит в несколько раз уровень мошенничества, наблюдаемый в оффлайновой торговле. Особенно это характерно для трансграничных сделок.

Тем не менее исследования, в которых проводятся сравнения межбанковской комиссии по странам, демонстрируют, что различия межбанковской комиссии для кредитных карт в случае оффлайновой и онлайнowej торговли минимальны: от 0,1 до 0,3%⁸⁰ (см. рис. 6.6).

⁸⁰ Hayashi F. Payment Card Interchange Fees and Merchant Service Charges — An International Comparison // Lydian Payments Journal. 2010. Vol. 1. Iss. 3. P. 6–22.

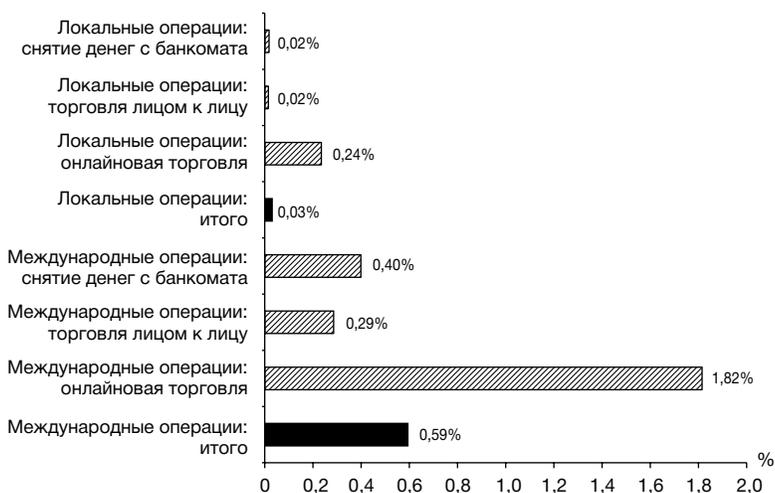


Рис. 6.5. Уровень потерь от мошенничества во Франции, 2008 г.

Источник: Welch P. Inside Fraud (supplement) // Payments Card & Mobile. October 2009.
URL: http://www.paymentscardsandmobile.com/issues/PCM_FRAUD_Supplement_1109.pdf

В некоторых странах разработаны *альтернативы межбанковской комиссии*. К ним относятся⁸¹:

1) эксклюзивный эквайер (*single acquirer*). В рамках такой платежной системы банки исполняют исключительно роль эмитентов, не получая при этом доходы от каждой совершенной транзакции по выпущенным ими картам, а услуги эквайринга предоставляет процессинговая компания, работающая одновременно с большинством участников сети. В настоящее время подобную систему можно встретить в Бельгии, где Atos Worldline на эксклюзивных основаниях занимается эквайрингом;

2) перечисление комиссии торгово-сервисными предприятиями напрямую банку-эмитенту (*directfee*). В рамках такого рода платежной системы сбор операций осуществляется процессинговой компанией, платежная гарантия обеспечивается банком-эмитентом, а банк-эквайер занимается

⁸¹ Подробнее см.: Börestam A., Schmiedel H. Interchange Fees in Card Payments // Occasional Paper Series. 2011. No. 131. P. 22–23. URL: <http://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>

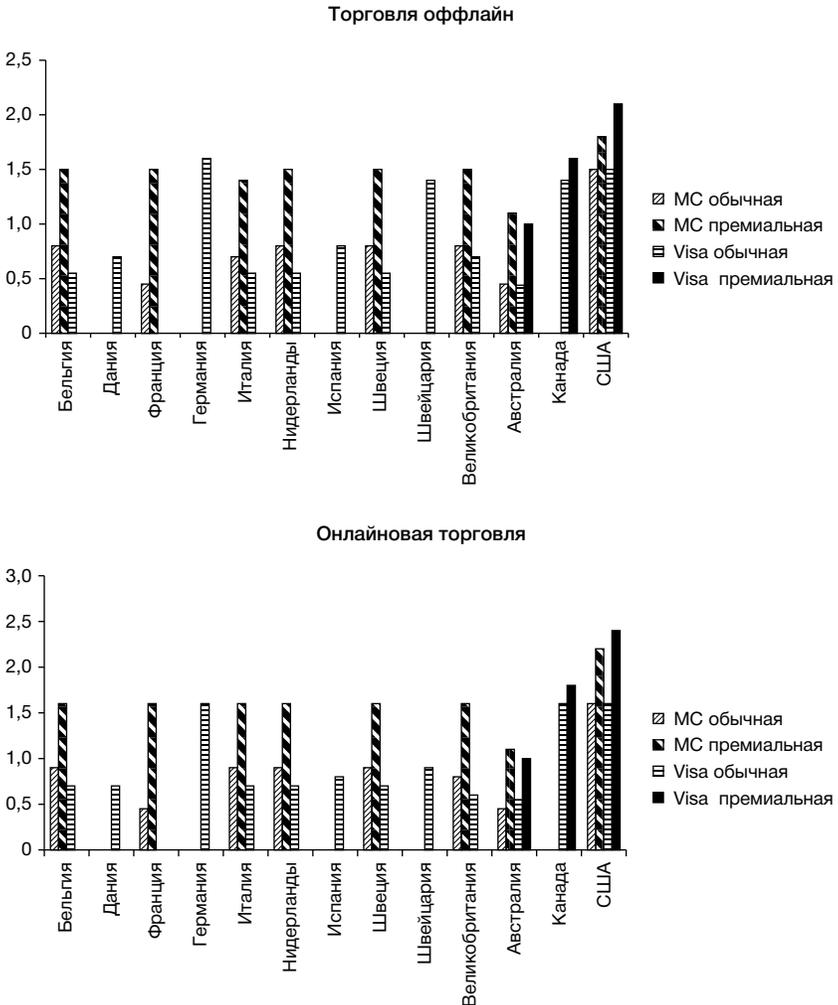


Рис. 6.6. Уровень межбанковской комиссии для кредитных карт

Примечание. В Испании, США и Канаде действуют множественные ставки для одной категории. Здесь приводится средний уровень, который рассчитывается следующим образом: (минимальная ставка + максимальная ставка) / 2.

Данные: MasterCard, Visa.

Источник: Hayashi F. PaymentCard Interchange Fees and Merchant Service Charges — An International Comparison // Lydian Payments Journal. 2010. Vol. 1. Iss. 3. P. 6–22.

клирингом трансакций на заключительном этапе их проведения. Примером служит действующая в Германии национальная платежная система Girocard;

3) схема сбалансированного участия (*balanced participation*). Предполагает равенство долей банков-эмитентов и банков-эквайеров, состоящих в сети той или иной платежной системы. Чистым эффектом такого механизма является нулевая межбанковская комиссия. Подобная платежная система ранее существовала в Финляндии — Pankikkortti.

Указанные альтернативы позволяют достичь сходных эффектов без межбанковской комиссии как таковой, хотя на практике они пока встречаются лишь в отдельных случаях.

Регулирование размера межбанковской комиссии. Перечень вопросов, сопряженных с деятельностью платежных систем, и принимаемые меры по их регулированию в мировой практике весьма разнообразны. К примеру, в Австралии, Мексике и странах ЕС достигнуты соглашения о снижении межбанковской комиссии. В Дании установлен верхний предел для торговой уступки. В ряде стран — в частности, в Австралии и в некоторых странах ЕС — было отменено правило, запрещающее дифференцированное ценообразование. В США, Испании и Великобритании торговые предприятия активно выражают свое недовольство размером межбанковской комиссии. В США, например, недовольство торговых предприятий в адрес Visa и MasterCard имеет давнюю историю. Еще в 1996 г. Wal-Mart Stores Inc инициировал дело против правил, устанавливаемых Visa и MasterCard на рынке дебетовых карт. Завершилось данное разбирательство выплатой платежными системами 3 млрд долл.⁸² В свою очередь, в 2005 г. Торговая ассоциация, представляющая интересы более 3500 предприятий, обвинила платежные системы Visa и MasterCard и ряд банков в сговоре при установлении тарифов на обслуживание карт. Данное дело разрешилось в 2012 г. достижением мирового соглашения между участниками. В соответствии с ним платежные системы и банки выплатят торговым предприятиям более 6 млрд долл. Вдобавок предусмотрено восьмимесячное снижение тарифов на обслуживание кредитных карт⁸³.

⁸² Card Pact's Foes Arm for Battle // The Wall Street Journal. Sunday, July 15, 2012. URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303612804577529264101068238.html>

⁸³ Visa, MasterCard и американские банки оштрафованы за завышение комиссий при оплате покупок по картам. URL: <http://www.newsru.ru/finance/16jul2012/visa.html>

В Австралии и США высказываются жалобы по поводу трехсторонних платежных схем. Обеспокоены вопросом прозрачности межбанковской комиссии в Испании, в других странах ЕС и в Австралии. В Канаде оспаривается правило дуальности⁸⁴. Тем не менее ключевым моментом всех споров остается уровень межбанковской комиссии.

Во многих странах регулирование межбанковской комиссии находится в юрисдикции антимонопольных органов. Это характерно для США, Канады, Нидерландов, Швеции, Испании, Великобритании, других стран ЕС. Исключениями в этом ряду выступают Австралия и Мексика, где этим вопросом занимаются центральные банки. Активно вовлечен в мониторинг Банк Испании⁸⁵.

При этом имеет смысл обратить внимание на то, что во второй половине XX в. уровень межбанковской комиссии начал снижаться во многих странах, включая Австралию, Бельгию, Эстонию, Францию, Италию, Португалию и Испанию. В большинстве стран уровень межбанковской комиссии снижался за счет эффекта экономии от масштаба, технологического совершенствования, заключения соглашений между представителями различных секторов экономики. Но главным фактором служит *вмешательство регулирующих органов* (см. табл. П1 в Приложении). Так, в Австралии, Великобритании, Нидерландах, Мексике и Испании правительством и (или) судебной властью были инициированы расследования в отношении размера межбанковской комиссии или приняты меры для ее снижения.

Пример Австралии. В Австралии практика регулирования рынка платежных карт одна из самых продолжительных. Полномочия органа по контролю над системами платежей (Payments System Board) были обозначены еще в 1959 г. специальным актом Резервного банка Австралии. Активные действия по реформированию рынка платежных карт последовали в 2000-х гг.: в 2003 г. они касались главным образом сегмента кре-

⁸⁴ *Weiner St. E., Wright J.* Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/antitrust/WeinerWright.pdf>

⁸⁵ В Испании первоначальное снижение межбанковской комиссии произошло в 1999 г. в результате достигнутого соглашения между банками, платежными системами, торгово-сервисными предприятиями и Министерством экономики. В дальнейшем снижение продолжилось, но, по всей вероятности, под давлением принятого Трибуналом по защите конкуренции (The Tribunal de Defensa de la Competencia) в апреле 2005 г. законодательного акта.

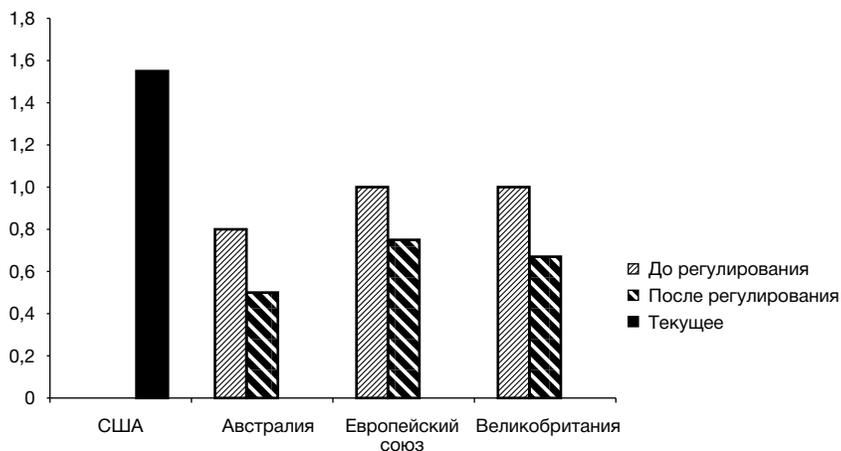


Рис. 6.7. Уровень межбанковской комиссии для кредитных карт в отдельных странах

Источник: Weiner St. E., Wright J. Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/anti-trust/WeinerWright.pdf>

дитных карт, а в 2006 г. — дебетовых карт⁸⁶. Например, в 2003 г. Bankcard, MasterCard и Visa было предписано снизить межбанковскую комиссию и открыто публиковать информацию о ее уровнях. В 2006 г. Резервный банк Австралии ввел стандарты средневзвешенной многосторонней межбанковской комиссии для кредитных карт MasterCard и Visa, а также для дебетовых карт Visa и EFTPOS (MasterCard согласился на добровольных началах им соответствовать).

Согласно введенным стандартам, средневзвешенная многосторонняя межбанковская комиссия должна быть на уровне или ниже порога, определенного для той или иной платежной системы, на соответствующую дату — 1 ноября каждого третьего года (после 2006 г.). В 2011 г. он был равен 0,50% стоимости транзакции, совершаемой по кредитной карте, и 12 центам за транзакцию, совершаемую по дебетовой карте. При этом

⁸⁶ Подробнее см.: Payments System Annual Report of the Reserve Bank of Australia. 2011. P. 23. URL: <http://www.rba.gov.au/publications/annual-reports/psb/2011/pdf/2011-psb-ann-report.pdf>; Review of the Impact of Australian Payments Reform. Federal Reserve System Docket. No. R-1404. 22 February 2011.

Резервный банк разрешил платежным системам довольно гибко подходить к комбинированию отдельных элементов межбанковской комиссии при условии, что общий уровень межбанковской комиссии не превышает установленный порог.

В 2009 г. в Австралии был учрежден орган EFTPOS Payments Australia Limited (ePAL), назначение которого состоит в управлении национальной платежной системой EFTPOS. В 2011 г. ePAL анонсировал правила расчета многосторонней межбанковской комиссии для дебетовых карт EFTPOS:

- при покупке на сумму 15 долл. и выше без снятия наличных денег эквайер платит эмитенту 5 центов. Предполагается, что благодаря этому появится приток инвестиций, в том числе направленный на развитие таких платежей, как мобильные платежи и онлайнные платежи;
- при покупке на сумму меньше 15 долл. без снятия наличных денег, включая пожертвования, межбанковская комиссия не взимается. Таким образом, платежная система намеревается стимулировать торгово-сервисные предприятия к приему карт платежной системы ePAL при мелких покупках;
- при покупке, предполагающей снятие наличных денег или их обналичивание, банки-эмитенты платят банкам-эквайерам 15 центов с каждой операции. В свою очередь, при снятии денег с банкоматов эмитенты платят эквайерам 20 центов. Тем самым ePAL предлагает стимулировать торгово-сервисные предприятия, поддерживать операции, связанные с обналичиванием (cash-out payments).

В Австралии опыт регулирования рынка платежных карт один из самых богатых: используются различные инструменты для дифференцированного стимулирования наличных и безналичных платежей в зависимости от того или иного сегмента экономики.

Пример Евросоюза. В зоне Евросоюза беспокойств по поводу вопросов, сопряженных с действиями международных платежных систем, не меньше. Их регулированием Европейская комиссия занимается также с начала 2000-х гг. В частности, в 2002 г. Visa согласилась постепенно снизить межбанковскую комиссию для кредитных карт, дебетовых карт с подписью, дебетовых карт с ПИН-кодом к декабрю 2007 г. и опубликовать ее ставки. В декабре 2010 г. Европейская комиссия официально прекратила дело против Visa Europe по поводу межбанковской комиссии по дебетовым картам. И была достигнута договоренность о том, что Visa Europe уменьшит на четыре года средневзвешенную межбанковскую комиссию по дебетовым картам до 0,20% для трансграничных сделок и на-

циональных сделок в рамках Европейского союза, где уровень локальных ставок не определяется на коллективной основе членами сети. До этого, в 2009 г., Европейская комиссия и MasterCard также пришли к соглашению, что платежная система снизит уровень средневзвешенной ставки для потребительских кредитных карт до 0,3%, а для дебетовых карт — до 0,2%.

Пример США. На общем фоне выделяются США, где в последний период наблюдался рост межбанковской комиссии для кредитных карт, и в настоящее время ее уровень превышает в два раза и более значение показателей многих других стран⁸⁷. Впрочем, в отношении сегмента дебетовых карт в последние годы и здесь произошли некоторые изменения. В 2010 г. Конгресс США принял Закон Додда—Фрэнка о реформе Уолл-стрит и защите потребителей (статья 1075, известная как поправка Дербина), обязывающий Федеральное резервное управление разработать правила, регулирующие межбанковскую комиссию в сфере дебетовых карт. В 2011 г. вступили в действие правила Федерального резервного управления, согласно которым способ расчета межбанковской комиссии для дебетовых карт выглядит следующим образом:

- Межбанковская комиссия не должна превышать 21 цент + 0,05% стоимости транзакции; и
- 1 цент сверху при условии, что эмитент берет на себя обязательства по разработке и реализации программы, направленной на защиту от мошенничества.

От этих правил освобождены эмитенты, чьи активы меньше 10 млрд долл., трехсторонние платежные системы, а также транзакции, совершенные при помощи карт, выпущенных в рамках государственных программ, и др.⁸⁸. За этим в 2012 г. последовало снижение тарифов на обслуживание кредитных карт, о котором говорилось выше.

Меры по стимулированию приема платежных карт. Отдельного внимания заслуживают и принимаемые в разных государствах меры по расширению рынка платежных карт. В Индии для расширения приема платежных карт малыми и средними торгово-сервисными предприятиями было при-

⁸⁷ *Weiner St. E., Wright J.* Interchange Fees in Various Countries: Developments and Determinants. First draft: 25 April 2005. URL: <http://www.newyorkfed.org/research/conference/2005/antitrust/WeinerWright.pdf>

⁸⁸ Подробнее см.: Payments System Annual Report of the Reserve Bank of Australia. 2011. P. 23. URL: <http://www.rba.gov.au/publications/annual-reports/psb/2011/pdf/2011-psb-ann-report.pdf>

нято решение о снижении стоимости POS-терминалов на 50%, ставшем возможным благодаря партнерскому соглашению между международной системой Visa и локальной компанией Linkwell Telesystems в 2002 г. В Китае в качестве стимулирующего условия решили установить торговую уступку для торгово-сервисных предприятий на уровне 1%, которая распределяется между участниками сети в следующих пропорциях: 10% — компании China Union Pay, 70% — эмитенту и 20% — эквайеру. В Мексике наряду со снижением межбанковской комиссии, которое оказалось возможным благодаря вмешательству Центрального банка, Министерство финансов учредило специальный фонд (FIMPE), отвечающий за налоговые вычеты для торгово-сервисных предприятий, инвестирующих в развитие инфраструктуры по приему безналичных платежей⁸⁹.

Известны и другие примеры, когда для расширения сети приема платежей в розничной торговле правительства переставали взимать пошлины на импортируемые банкоматы и POS-терминалы, в их числе: Ангола, Гана и Нигерия. В Венгрии, например, установка POS-терминалов в торгово-сервисных предприятиях субсидируется на период до 3 лет⁹⁰.

Особого внимания в этом ряду заслуживает кейс Южной Кореи, где в 2005 г., через год после введения соответствующих мер, прирост числа операций по дебетовым картам составил более 150%. А по таким показателям, как число платежных карт (4,95 на одного жителя), количество транзакций по кредитным картам (116,1 на одного жителя) и количество банкоматов (2257 на 1 млн жителей), Корея оставляет далеко позади даже ведущие в этом отношении государства⁹¹. Таким образом, принятые меры оказались действенными для расширения безналичных платежей. В Южной Корее для расширения безналичных платежей правительство обязало все торговые компании, имеющие годовой оборот свыше 18 тыс. долл., принимать к оплате платежные карты. Более того, там были установлены налоговые льготы для торгово-сервисных предприятий, принимающих к оплате кредитные карты, и налоговые вычеты для держателей кредитных карт. Величина последних определяется объемом покупок, совершенных

⁸⁹ См. подробнее: Обзор сферы использования наличных денег в Российской Федерации и зарубежных странах. 2010. URL: http://www.cbr.ru/today/payment_system/analytics/survey.pdf

⁹⁰ Там же. С. 21, сноска 17.

⁹¹ Статистика Банка международных расчетов. URL: <http://www.bis.org/publ/cpss95.htm>

при помощи кредитных карт, и может достигать 4000 долл. в год⁹². Однако хотелось бы подчеркнуть, что в Корее обязали именно средние и крупные торгово-сервисные предприятия к приему платежных карт, при этом предоставив им налоговые льготы.

Стимулирование населения к использованию платежных карт. Интересен мировой опыт по стимулированию населения к использованию платежных карт. В Китае обязали все бюджетные организации, крупные и средние предприятия перечислять заработную плату сотрудникам на банковские карты. В 2002 г. в США была введена электронная система выплаты пособий, через которую все штаты обязаны выплачивать федеральные пособия на питание. В свою очередь, получатели этих пособий могут воспользоваться специальными картами, схожими по своим функциям с дебетовыми картами, в специально оборудованных местах (в супермаркетах и др.). В 1997 г. в Великобритании запустили программу «Государственная закупочная карта», которая позволяет государственным служащим делать закупки напрямую у поставщиков товаров и услуг при помощи специальных закупочных и транспортных карт. Кроме того, в Великобритании действует одна из лучших систем по защите держателей кредитных карт от мошенничества и обмана. Согласно Закону о защите прав потребителей в сфере кредитования, владельцам кредитных карт разрешается оспаривать транзакцию у эмитента карты и предъявлять претензию торговой точке в случае, если последняя предоставляет недостоверную информацию и нарушает условия договора. К тому же держатели кредитных карт не несут ответственности перед банком-эмитентом за несанкционированное использование их карт третьими лицами⁹³. В Финляндии в свое время действовали скидки на АЗС для потребителей, расплачивающихся банковскими картами. Таким образом, в мировой практике используется множество стимулирующих инструментов.

Выводы

- Согласно имеющимся статистическим данным, рынки платежных карт наиболее развиты в США, Канаде, Австралии и Швеции. Россия относится к числу стран, где система безналичных плате-

⁹² Обзор сферы использования наличных денег в Российской Федерации и зарубежных странах. 2010. URL: http://www.cbr.ru/today/payment_system/analytics/survey.pdf

⁹³ Там же.

жей находится на первоначальном этапе своего формирования (в одном ряду с Индией, Китаем и Мексикой). Заметим, что в этих странах уже принят ряд мер по расширению сети приема платежных карт и стимулирования населения к их использованию.

- Правительства многих стран стремятся расширить сферу безналичных платежей и делают это по разным причинам. Финансовые потоки в этой сфере легче контролировать, они более динамичны, а дебетовые платежи обходятся заметно дешевле, чем наличные платежи. Принимаются комплексные меры по расширению сети приема платежных карт в торговле, меры по стимулированию покупателей к совершению операций с помощью платежных карт, а также направленные на совершенствование механизмов функционирования самого рынка.
- В развитых странах нередко принудительные меры по приему платежных карт применяются к государственному сектору. По всей видимости, это делается для того, чтобы сделать расходы государственных служащих и федерального бюджета более прозрачными и контролируемыми.
- На протяжении 2000-х гг. рынки платежных карт претерпевали заметные изменения. Общий тренд заключается в снижении уровня торговой уступки и межбанковской комиссии благодаря совершенствованию технологий, повышению уровня проникновения карт и мерам государственного вмешательства. Исключением из этого общего тренда остаются США, где участники рынка работают по принципу экономии от масштаба, но в то же время активно используют возможности для максимизации доходов. Но и здесь розничные сети в 2012 г. добились снижения тарифов на обслуживание карт.
- Один из наиболее дискутируемых вопросов заключается в том, отменять ли распространенное правило платежных систем, запрещающее торгово-сервисным предприятиям вести дифференцированную ценовую политику для наличных и безналичных платежей, невзирая на то, что разные средства платежей предполагают разные издержки на их обслуживание. Отметим, что страны, где этот запрет был введен, столкнулись с серьезными проблемами контроля над этой частью деятельности торгово-сервисных предприятий. Оказалось, что к дифференцированным ценам склонны прибегать крупные торговые предприятия и предприятия тех сфер, где это легче всего сделать (например, онлайн-торговля).

- Еще один спорный момент: надо ли для повышения прозрачности развязывать отдельные элементы торговой уступки и межбанковской комиссии для торгово-сервисных предприятий? Оказалось, несмотря на все разнообразие продуктов и брендов, предлагаемых платежными системами, наиболее распространенной практикой является работа эквайеров и торгово-сервисных предприятий по упрощенной схеме. Довольно часто эквайеры предлагают предприятиям сотрудничество по универсальной ставке, не дифференцируя ее по типам карт и проч. К тому же существуют свидетельства того, что если у эквайеров есть возможность взимать торговую уступку отдельно по всем услугам, то такой подход зачастую ведет к завышению ее среднего уровня, а не к уменьшению.
- По имеющимся данным, уровень мошенничества с платежными картами гораздо выше для удаленной, нежели для традиционной, торговли. Тем не менее различия в уровне торговой уступки для этих сфер составляют не более 0,3%. Это стимулирует развитие интернет-торговли по сравнению с Россией, где стоимость интернет-эквайринга оказывается выше в два раза и более.
- Во многих странах наряду с международными платежными системами действуют национальные платежные системы, которые обычно предлагают ограниченное число продуктов (в основном дебетовые карты) по заметно более низким ценам и не применяют правила международных платежных систем.
- Наиболее весомым элементом в торговой уступке является межбанковская комиссия. Однако существуют примеры, когда национальные платежные системы работают с нулевой межбанковской комиссией. Более того, в отдельных случаях применяются альтернативные механизмы, позволяющие достичь эффектов, обеспечиваемых межбанковской комиссией.
- Меры, которые применяются для государственного регулирования рынков платежных систем в разных странах, вызваны не только недовольством торговых предприятий уровнем межбанковской комиссии, но и заботой о защите прав потребителей кредитных продуктов, желанием сделать систему более прозрачной, стремлением предотвратить злоупотребление системами платежных карт монопольным положением в целях развития конкуренции и др.
- Этот разнообразный международный опыт целесообразно использовать при разработке мер по стимулированию рынка безналичных платежей в России.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Прежде чем перейти к общим выводам, полученным на основе анализа данных проведенного нами опроса, кратко суммируем ключевые характеристики нынешней ситуации в сфере развития безналичных платежей в России.

Общая характеристика ситуации

В 2000-е гг. в России наблюдается устойчивая тенденция к росту объема безналичных платежей и их доли в совокупной денежной массе. Однако *российское население пока не очень активно прибегает к финансовым инструментам, связанным с безналичными платежами*. Сегодня платежные карты имеют только половина россиян. И по показателю числа транзакций, совершаемых с помощью банковских карт, в расчете на одного жителя Россия в 2010 г. отставала почти в 30 раз от таких стран, как США, Канада и Швеция, в 15–20 раз — от Нидерландов и Франции.

Общее количество платежных карт достаточно быстро растет: в 2008–2012 гг. оно увеличилось почти вдвое. *Однако структуру выпущенных карт трудно назвать развитой*. По данным Центрального банка России, из общего числа выпущенных платежных карт, достигшего в I квартале 2012 г. чуть более 200 млн, абсолютное большинство (74%) по-прежнему составляют расчетные карты (без овердрафта), связанные преимущественно с обслуживанием зарплатных проектов. Число кредитных карт выросло в 2008–2012 гг. в 1,7 раза, но в общем количестве карт их доля даже уменьшилась — с 8,6 до 7,5%. Характерен также опережающий рост предоплаченных карт, доля которых в 2008–2012 гг. выросла с 0,4 до 18,6% при увеличении их общего числа более чем в 80 раз.

Основную часть безналичных операций образуют операции по снятию наличных денежных средств — в стоимости транзакций их доля в начале 2011 г. была равна 87%. По опросным данным, более половины обладателей платежных карт (53%) пользуются ими только для снятия наличных, т.е. не являются активными пользователями карт. Характерно, что доля количества операций по оплате товаров и услуг в общем числе безналич-

ных операций не так уж мала: в 2008–2011 гг. эта доля по числу транзакций выросла с 23 до 39%. А вот по стоимости эта доля втрое ниже и за данный период возросла лишь с 7,5 до 13%.

Одна из причин низкой активности пользователей банковских карт заключается в том, что *многие торгово-сервисные организации по-прежнему не принимают к оплате банковские карты ввиду высокой стоимости эквайринга*, что, безусловно, тормозит их распространение и, главное, активное использование держателями карт для оплаты товаров и услуг.

Следует добавить, что *территориально-финансовая активность с использованием безналичных расчетов распределена крайне неравномерно*. Наиболее обеспеченным с точки зрения выпуска платежных карт, установки банкоматов и электронных терминалов является Центральный федеральный округ, он же лидирует по объему совершаемых операций. Второе место по этим показателям (кроме объема платежей) занимает Приволжский федеральный округ. На эти два округа приходится более половины всех выпущенных в России карт. По объему платежей на второе место вышел Северо-Западный федеральный округ, доля которого вместе с Центральным федеральным округом составляет около 2/3 всех платежей, осуществляемых на территории России. Всего же на долю указанных трех федеральных округов приходится 2/3 выпущенных банковских карт, 2/3 электронных терминалов, установленных в торговых организациях, и 3/4 платежей по их стоимости.

Что касается развития банковских услуг, то *российский рынок эмиссии и эквайринга характеризуется высоким уровнем концентрации*. В первую очередь речь идет о роли Сбербанка России, на который к началу 2011 г. приходилось 38% выпущенных карт. Число организаций, осуществляющих эмиссию и/или эквайринг, в настоящее время сокращается: в 2008–2012 гг. оно уменьшилось на 4–5% и в 2012 г. составило 679 организаций. Более 3/4 всех банковских карт, эмитированных для физических лиц, к концу 2011 г. составляли карты Visa и MasterCard (40 и 36% соответственно).

* * *

Теперь перейдем к данным проведенного нами опроса. До его начала, анализируя текущие аналитические материалы и публикации в массмедиа, мы выявили ряд проблем, обозначаемых экспертным и медийным сообществами в качестве причин, сдерживающих развитие безналичного оборота в России применительно к деятельности торгово-сервисных компаний. Эти проблемы легли в основу наших гипотез, которые мы считали необходимым

подвергнуть проверке. Полученные в результате проведенного нами опроса данные позволяют говорить о том, что далеко не все эти гипотезы нашли подтверждение, а часть из них подтвердилась лишь частично.

Насколько распространены безналичные платежи

Поскольку по условиям исследования все опрошенные компании принимают к оплате банковские карты, первый вопрос касался не самого наличия, а сравнительной распространенности разных платежных систем (международных и российских). По статистическим данным, *повсеместно распространены только платежные карты Visa и MasterCard*. И действительно, эти платежные карты принимают все опрошенные нами компании. Но при этом ими ограничивается лишь каждая третья компания. В среднем компании используют карты трех платежных систем (93% опрошенных работают с 2–4 платежными системами). При этом 40% компаний принимают American Express, 31% компаний принимают Сберкарт (с 2012 г. — единая платежно-сервисная система «Универсальная электронная карта»), остальные же платежные системы (JCB, Diners Club, NCC, Золотая корона) упоминаются лишь в отдельных случаях.

Если торговая компания принимает безналичные платежи, то развивается этот сервис, как правило, фронтальным способом. Три четверти опрошенных компаний принимают платежные карты во всех своих торговых объектах, а 3/4 остальных собираются устанавливать оборудование по приему платежных карт во всех торговых залах в ближайшее время.

Предположение о том, что прием к оплате платежных карт развивается неравномерно по торговым форматам, товарным категориям и регионам, полностью не подтвердилось. *В рамках одной компании в части приема к оплате карт, как правило, никакой дифференциации не обнаружено — ни по форматам, ни по товарным категориям, ни по регионам*. В этом отношении торговые компании независимо от их размера и профиля проводят единую политику.

Также, как правило, *в торговых компаниях не существует никаких ограничений для покупателей* (например, лимитов в виде минимальной стоимости покупки для безналичных платежей). Впрочем, не существуют и лимитов платежей, выше которых можно заплатить только платежной картой (нам встретилось только одно исключение из этого правила). И лишь в двух компаниях существуют товарные категории, за которые можно заплатить только наличными, или, наоборот, только платежной картой. Не вводятся никакие ограничения по типам платежных карт (дебетовые, кре-

дитные и проч.) и по их статусу. Торговые компании предоставляют сервис безналичной оплаты как универсальную услугу.

Тем не менее **даже у тех торговых компаний, которые принимают к оплате банковские карты, доля безналичных платежей пока не слишком велика**. Средняя доля таких платежей составляет 17% по числу платежей и 19% по их стоимости. Лишь в единичных случаях доля безналичных платежей достигает своего максимального уровня: 40% по числу платежей и 50% по их стоимости. А у половины опрошенных компаний эта доля не превышает 10%. Характерно, что у интернет-магазинов доля безналичных платежей в среднем находится на том же самом уровне. Нет значимой разницы в данном отношении между крупными и малыми, между федеральными/московскими и региональными компаниями.

Доля безналичных платежей возрастает в премиальном сегменте по сравнению с экономичным сегментом (наблюдается ее значимая связь со средней суммой чека покупки в супермаркетах). В то же время по разным секторам торговли ожидаемых значимых различий в данном отношении не обнаружено, хотя в сфере торговли продовольственными товарами доля безналичных платежей оказывается чуть выше, а в торговле спортивными товарами чуть ниже среднего уровня.

Причины относительно медленного развития безналичных платежей видятся представителями торговых компаний прежде всего в поведении конечных потребителей, которые предпочитают снимать наличные через банкоматы, а также в неразвитости всей инфраструктуры, когда значительная часть торгово-сервисных предприятий, особенно за рамками крупнейших городов, не принимает к оплате банковские карты, побуждая покупателей, как и прежде, оперировать наличными денежными средствами.

Опережающими темпами развивается интернет-эквайринг, но его доля в общем объеме платежей пока минимальна. Представители торговых компаний отмечают удобство и перспективность данной формы продаж, однако ее распространенность пока невелика. Используют интернет-эквайринг 35% опрошенных компаний (еще 5% принимают платежи через Интернет, но без использования банковских карт). Почти во всех случаях речь идет о крупных и средних федеральных/московских компаниях, в регионах интернет-эквайринг пока недостаточно развит.

Доля интернет-эквайринга в стоимости продаж, даже у тех, кто его имеет, почти в половине случаев (46%) остается в пределах 1%, а в 3/4 случаев (77%) — около 5%. Лишь у одной компании достигнута максимальная

величина, равная 20%. Добавим, что эта доля у интернет-магазинов несколько выше, чем в компаниях, имеющих оффлайновые торговые объекты, но разница тоже не кардинальная (3,8% против 1,3% в среднем). Главная причина относительной неразвитости интернет-эквайринга, по мнению представителей торговых компаний, лежит на стороне конечных потребителей, которые даже при покупках через интернет-магазины предпочитают платить наличными или курьерам, доставляющим товар и принимающим с POS-терминалами. Сказываются и недоверие к интернет-платежам, и желание предварительно осмотреть купленный товар. Со стороны торговых компаний сдерживающим фактором является стоимость обслуживания интернет-эквайринга, которая в 1,5–2 раза и более превышает стоимость эквайринга в оффлайне.

В целом одним из наиболее важных сдерживающих факторов со стороны торговых компаний считается высокий уровень торговой уступки, выплачиваемой за обслуживание безналичных платежей.

Велика ли ставка торговой уступки

Нередко в средствах массовой информации сообщается о завышенных ставках торговой уступки, составляющей 2,5–3% стоимости продаж. Так, по данным Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА России», ставка торговой уступки составляет 1,8–4% суммы операции.

Полученные нами данные позволяют существенно уточнить эту информацию. Подобные ставки действительно существуют, но обозначают, скорее, верхний уровень платежей и касаются в большей степени малых и средних предприятий с низкими уровнями оборота. В целом для более чем 80% компаний по картам Visa и MasterCard ставка торговой уступки находится в диапазоне от 1,3 до 2,5% (средний уровень близок к 1,9%). В отдельных случаях эта ставка доходит до 3,2%. Прием к оплате карт American Express обходится дороже — ставка доходит до 4% (средний уровень торговой уступки — 2,8%). Ставки же по Сберкарт (до 2012 г.), наоборот, ниже — в пределах 2,0%. В целом это заметно выше среднего уровня торговой уступки в странах Европейского союза.

По всем основным картам (Visa, MasterCard, Сберкарт) есть значимая связь ставки торговой уступки с размером компании. ***Средняя ставка торговой уступки в крупных сетевых торговых предприятиях, как правило, значительно ниже.*** По картам Visa и MasterCard она составляет в среднем 1,5%, в то время как для малых и средних компаний — 2–2,1%. Аналогич-

но прием к оплате Сберкарт в период ее существования обходился крупным компаниям в 0,9%, средним — в 1,3%, а малым — в 1,6%. Это правило «чем крупнее компания, тем меньше ставка торговой уступки» нарушается лишь в случае American Express, ставка торговой уступки составляет для крупных компаний в среднем 3,1%, а для малых и средних — 2–2,2%. Но объем платежей по этой платежной системе относительно невысок и общей погоды не делает.

Вопреки некоторым высказываемым предположениям, **в рамках одной компании величина ставки торговой уступки, как правило, не дифференцирована** в зависимости от видов карт (дебетовые, кредитные и проч.), от статуса карт (например, Visa Classic, Electron или Gold), хотя ставка межбанковской комиссии здесь может различаться до двух раз. Не обнаружено различий в ставках торговой уступки и по разным товарным категориям, а также по разным торговым форматам и регионам. Если речь идет об одной сетевой компании, то, как правило, заключаются единые договоры на всей территории. Есть лишь два исключения из этого правила, но и они касаются работы с разными эквайерами.

В то же время **унифицированной политики эквайеров в отношении разных компаний нет**. У разных компаний ставки торговой уступки по одному виду карты часто различаются. Прежде всего уровень ставки зависит от демонстрируемого торгового оборота, но может быть связан и с переговорными способностями сторон. Хотя возможность для переговоров о дополнительном снижении торговой уступки появляется прежде всего при увеличении оборота торговой компании.

По данным нашего опроса, за последние три года ставка торговой уступки менялась у каждой третьей компании. Две трети из этих случаев связаны с ее уменьшением. Это позволяет утверждать, что по основным платежным системам **ставка торговой уступки имеет тенденцию к некоторому снижению, выступая как функция от растущего объема продаж**. Этому способствует и агрессивная политика некоторых крупных банков (в первую очередь Сбербанка России), стремящихся захватить данный рынок. **Тем не менее половина опрошенных представителей торговых компаний недовольны уровнем торговой уступки, считая его завышенным**. Причина заключается, на наш взгляд, не столько в абсолютном уровне этой ставки, сколько в сравнительном уровне издержек обслуживания наличных и безналичных платежей. Торговые компании сравнивают величину торговой уступки со стоимостью обслуживания наличных платежей, и последняя — при всех своих колебаниях — оказывается значительно ниже. Для 2/3

опрошенных нами компаний (66%) она не превышает 1%, а для подавляющего большинства (89%) не превышает 2% (в интернет-магазинах эта стоимость заметно ниже — в среднем 0,6%). Значительную часть стоимости обслуживания наличных платежей образует стоимость услуг инкассации, как правило, она находится на уровне 0,2–0,4% (в регионах она может быть выше)¹.

Поскольку доля безналичных платежей в продажах растет, а их обслуживание обходится зачастую в несколько раз дороже, то при единой цене на товары независимо от способа оплаты возрастают и сравнительные издержки торгового предприятия. *Представители торговых предприятий считают, что величина торговой уступки не должна быть существенно выше стоимости инкассации.* Представители оффлайновых торговых компаний хотели бы снизить ее в среднем на 0,5%, а интернет-магазины — в среднем на 1,0%.

В итоге, с одной стороны, торговые предприятия заинтересованы в расширении безналичных платежей как более удобных и для самого предприятия, и для клиента. Все соглашаются, что именно за безналичными платежами будущее. Но, с другой стороны, на сегодняшний момент чисто *экономически торговые предприятия объективно не заинтересованы в расширении безналичных платежей.* Поскольку цена товара, как правило, одина для покупателя, более высокая торговая уступка оказывается вычетом из дохода предприятия. Особенно это касается интернет-эквайринга, где ставка торговой уступки возрастает с обычных 1,5–2 до 3% и даже более, что делает подобные операции, при всем их удобстве, относительно менее выгодными².

Иногда стоимость торговой уступки включается в цену и перекладывается на конечного потребителя. Например, при приобретении автомобиля эконом-класса в автосалоне оплата с помощью банковской карты может обойтись покупателю дороже, что побуждает производить оплату наличными, несмотря на неудобство оперирования крупными суммами наличности. Аналогичные случаи при покупке недвижимости, где средние суммы еще более значительно возрастают. Подобная ценовая дискриминация, несомненно, тормозит развитие безналичных платежей.

¹ По данным ЦБ России, расходы на инкассацию составляют в среднем 0,5%.

² Косенков Д. Что мешает развитию интернет-торговли // Retail and Loyalty. 2012. № 5. С. 29–31.

В прессе высказывалось предположение, что использование наличных платежей может быть сопряжено для торгово-сервисных предприятий с более высокими рисками и потерями от хищений и мошеннических действий, и потому они должны быть заинтересованы в переходе к безналичным расчетам. Данные нашего опроса сколь-либо однозначно это не подтверждают. Риски мошенничества с наличными и безналичными платежами в среднем оцениваются как равные (по уровню — как низкие или средние). Наличие фальшивых купюр все крупные торговые компании эффективно отслеживают. Хищения наличности случаются, но не слишком часто. А вот риск ущерба от мошенничества с банковскими картами оценивается даже чуть выше, особенно если речь идет об интернет-магазинах, чьи представители оценивают данный риск, скорее, как высокий, чем как средний. Так что ***непосредственного выигрыша от использования безналичных расчетов в части уменьшения мошенничества представители торговых компаний не наблюдают***. Что же касается самих держателей банковских карт, то для них растущее мошенничество является очень существенным фактором, удерживающим от более активного использования безналичных платежей.

Высказывается публичное мнение и о том, что переход к безналичным расчетам для торговых предприятий более выгоден, поскольку увеличивает среднюю сумму чека покупки. Действительно, в большинстве опрошенных предприятий средняя сумма чека при безналичных платежах сравнительно выше, чем при оплате наличными денежными средствами (разница достигает 65% в зависимости от торгового формата). Но объясняется этот факт несколько иначе. Разница преимущественно вызвана осознанным выбором покупателей, склонных за более мелкие покупки расплачиваться наличными средствами, а более крупные покупки или покупки большего количества предметов осуществлять с помощью платежных карт, чтобы не оперировать крупными наличными суммами. Таким образом, ***именно размер покупки определяет характер платежа, а не наоборот***, и переход к другому средству платежа сам по себе, как правило, не изменяет стоимость покупки.

Не обнаруживается и какого-то явного выигрыша от перехода на безналичные платежи за счет уменьшения среднего времени кассового обслуживания. Время выдачи сдачи при наличных платежах не отличается сколь-либо заметным образом от времени, затрачиваемого на ввод ПИН-кода, телекоммуникационное соединение и авторизацию карты. А при задержках и сбоях при авторизации платежной карты время обслуживания покупателя при безналичных расчетах может значительно возрасти.

Таким образом, **более высокие издержки обслуживания безналичных платежей не компенсируются в явном виде другими факторами**, кроме удобства для компании и клиента. Не случайно работающие на российском рынке глобальные торговые сети («Ашан», «Метро») долгое время не принимали к оплате банковские карты или принимают их в ограниченном объеме. «Ашан» начал принимать платежные карты лишь в конце 2011 г., получив, как и «Метро», по внешним оценкам, значительно более выгодные условия в части торговой уступки, чем российские компании³.

В качестве приемлемого уровня торговой уступки в настоящее время представители торговых компаний называют 0,6–0,8%. Заметим, что речь идет именно о торговой уступке, а не об уровне межбанковской комиссии, которая как таковая торговые компании не слишком заботит. При этом большинство опрошенных не утверждают, что снижение торговой уступки непременно вызовет заметный рост торгового оборота. Исключение составляют интернет-магазины, которые ожидают подобного роста в значимых масштабах.

Некоторые компании заявляют о возможном снижении розничных цен, если уменьшится уровень торговой уступки, но эта позиция не является преобладающей. Однако отмечается, что даже при отсутствии влияния на розничные цены это приведет к снижению издержек торговых компаний, у которых появятся дополнительные стимулы для более активного продвижения безналичных платежей путем разного рода программ лояльности и скидок. Сейчас подобные скидки для держателей карт в нашей выборке предоставляют уже 12 опрошенных компаний (29%), но эта доля может быть намного выше.

Легко ли работать с эквайерами

Рынок эквайринговых услуг характеризуется относительно высоким уровнем концентрации. Несомненным лидером является Сбербанк, с которым работают 26 опрошенных нами компаний. С «Русским стандартом» сотрудничают 9 компаний, с Альфа-Банком — 6, с ВТБ и ВТБ 24 — по 3 компании (остальные случаи единичны). 60% опрошенных компаний работают с одним эквайером, для 93% компаний это число не превышает трех. Малые и региональные компании работают, как правило, с одним

³ Компания «Ашан» отказалась принимать участие в данном исследовании, не желая раскрывать свои коммерческие условия.

эквайером, крупные федеральные/московские сети — в среднем с двумя эквайерами.

Характер взаимоотношений с банками-эквайерами и процессинговыми компаниями в большинстве случаев торговые компании устраивает. Рынок процессинговых услуг считается высококонкурентным. Эквайеры, как правило, гибки и открыты для переговоров (своего рода исключением можно считать банк «Русский стандарт», эксклюзивно работающий с American Express). В течение последних лет по мере роста оборота многим торговым компаниям удавалось снижать ставки торговой уступки. В 31% случаев производилась смена эквайера, которая, по оценкам представителей торговых компаний, как правило, не сопряжена с заметными материальными издержками, если речь не идет о внедрении сложных технических решений.

Хотя, по данным ЦБ России, маржа эквайеров в России выше средневропейского уровня⁴, представители торговых компаний считают, что комиссия, которую берет себе банк-эквайер, относительно невелика по отношению к его издержкам. По мнению представителей торговых компаний, она не превышает 0,3% (а маржа составляет, по оценкам того же ЦБ России, около 1/3 этой комиссии). Кроме того, услуги эквайринга, как правило, являются элементом общего пакета предоставляемых банком услуг по кредитованию.

Практически во всех случаях эквайеры берут на себя установку оборудования для обслуживания безналичных платежей в торговых сетях. Эта установка производится бесплатно, арендная плата не взимается (нам встретилось только одно исключение). Дополнительные комиссии со стороны эквайеров отсутствуют. Приобретать оборудование в собственность большинство крупных компаний, как правило, не планируют (если только эти компании сами не занимаются процессингом через аффилированный банк, что пока является редкостью, ибо оправдывает себя при достижении больших оборотов). Лишь каждая девятая торговая компания в настоящее время имеет такое оборудование в собственности.

Проблемы сбоев оборудования и технической поддержки со стороны эквайера имеют разную степень остроты в зависимости от конкретной компании. Примерно половина компаний не считают эту проблему сколь-либо существенной, сбои происходят пару раз в месяц, техническая поддержка

⁴ Власти прочесывают рынок «пластика» // Однако. 2012. № 21 (130). 30 июня. URL: <http://www.odnako.org/magazine/material/show_19403/>

предоставляется эквайером (или его аутсорсинговой IT-компанией) достаточно оперативно — в течение одного-двух рабочих дней. Но другая половина компаний в большей степени озабочена: и частотой технических сбоев, и эффективностью технической поддержки. Нередко обращают внимание на низкое качество связи и телекоммуникаций, особенно в относительно отдаленных регионах, где и с технической поддержкой дела обстоят намного сложнее.

Некоторые эксперты в СМИ указывают на проблемы, связанные со скрытыми комиссиями и штрафами, взимаемыми эквайерами за недостаточный уровень оборота или за превышение уровня опротестованных транзакций. В ходе обследования доказательств существования этой проблемы нам найти не удалось. **Ни одна из опрошенных нами компаний не указала на наличие скрытых комиссий и штрафов со стороны эквайеров.** И в целом уровень кооперации между банками-эквайерами и торговыми предприятиями следует оценить как весьма высокий.

Что известно о работе банков-эмитентов и платежных систем

О характере взаимодействия между платежными системами, банками-эмитентами и эквайерами, о величине межбанковской комиссии представители торговых предприятий, как правило, имеют относительно неопределенные представления, поскольку они имеют дело непосредственно только с эквайерами.

Распространено мнение, что основная часть торговой уступки (до 1%) идет на покрытие расходов банков-эмитентов. Это считается не вполне справедливым. Представители торговых компаний видят реальные издержки эквайера (установка оборудования, его техническая поддержка, обеспечение каналов связи и проч.), а характер издержек банков-эмитентов торговым компаниям не понятен. Поскольку кредитные карты, особенно карты с заметным грейс-периодом, составляют явное меньшинство общего количества платежных карт, и преобладают дебетовые карты и карты с не снижаемыми остатками, комиссия банка-эмитента кажется завышенной.

Высказывается предположение о том, что **банки-эмитенты пытаются повысить уровень распространения платежных карт, снижая стоимость их обслуживания для своих клиентов и перекладывая эти издержки на торговые предприятия** в виде существенного элемента торговой уступки. Торговые предприятия, в свою очередь, вынуждены компенсировать эти издержки общим повышением уровня цен, которое распространяется в равной мере на держателей банковских карт и на тех, кто расплачивается наличными.

В свою очередь, представителями торговых компаний **деятельность платежных систем характеризуется как относительно непрозрачная**. Отсутствуют ясные представления о комиссии, взимаемой платежными системами (говорится лишь о том, что ее ставка фиксированная). Чаще всего указывают, что основные платежные системы взимают около 0,1%, но это свидетельство из разряда «слухов». Относительную информационную закрытость платежных систем следует считать элементом негативного фона.

Говоря о проблемах, связанных с деятельностью банков и платежных систем, **представители торговых компаний выражают относительную неудовлетворенность задержками с возмещением денежных средств торговым компаниям и клиентских возвратов при безналичных расчетах**. Как правило, зачисление средств торговой компании производится банком в течение одного-двух банковских дней (это касается 70% компаний по картам Visa и MasterCard). За исключением одной мелкой компании, где этот срок оказался значительно более длинным, в интернет-магазинах он примерно такой же, как и в оффлайновой торговле. Тем не менее в целом торговые компании в этом отношении не вполне довольны.

Значительно более критичное отношение вызывают сложность и закрытость возвратно-обменных операций при оплате товара безналичным способом. Они начинаются от двух-трех дней в качестве минимального срока, но в отдельных банках могут доходить и до месяца. Если же речь идет об интернет-эквайринге, то возврат денег за совершенную покупку занимает от 10 рабочих дней и более. Заметим, что действующим законодательством установлен срок перевода денежных средств не более десяти дней, но фактически этот срок часто не соблюдается, и это считается фактором, серьезно затрудняющим развитие онлайн-платежей с точки зрения конечных покупателей. Не выгодны безналичные расчеты при возврате товара и для торгового предприятия. Товар остается непроданным, а комиссию эквайеру приходится платить.

О чем говорит международный опыт

Россия относится к числу стран, где сфера безналичных платежей в целом и рынки платежных систем в частности находятся на первоначальном этапе своего формирования. В этом отношении она близка к таким странам, как Мексика, Индия и Китай. Заметим, что эти страны принимают серьезные меры по расширению сети приема платежных карт и стимулированию населения к их использованию. Так, в Индии для расширения приема платежных карт в малых и средних торгово-сервисных предприя-

тиях было принято решение о снижении стоимости POS-терминалов на 50%. В Китае решили установить торговую уступку для торгово-сервисных предприятий на уровне 1%, которая распределяется между участниками сети в следующих пропорциях: 10% — компании China Union Pay, 70% — эмитенту и 20% — эквайеру. В Мексике наряду со снижением межбанковской комиссии благодаря вмешательству Центрального банка, Министерство финансов учредило специальный фонд (FIMPE), отвечающий за налоговые вычеты для торгово-сервисных предприятий, инвестирующих в развитие инфраструктуры по приему безналичных платежей.

Нельзя однозначно сказать, что во всех ведущих западных странах ставки торговой уступки и межбанковской комиссии однозначно ниже, чем в России. В международном опыте, как водится, можно найти практически любые практики. Но *в большинстве случаев и в среднем по всем странам Европейского союза, по данным ЦБ России, межбанковская комиссия ниже, чем в России*, на 54% в системе MasterCard и на 80% в системе Visa⁵. Сейчас в странах ЕС она чаще всего составляет 0,7–0,8%.

Есть страны, в которых ставки торговой уступки сохраняются на весьма высоком уровне. Например, в Швейцарии несколько лет назад он был равен 2,8%, в Канаде — 2%. Высок уровень торговой уступки (за счет самого высокого уровня межбанковской комиссии) и в США, но и здесь розничные сети в 2012 г. добились снижения тарифов на обслуживание карт⁶. В целом при всех различиях между странами *общий тренд в 2000-е гг. заключается в снижении уровня торговой уступки и межбанковской комиссии* благодаря совершенствованию технологий, повышению уровня проникновения карт и государственному вмешательству. Последнее включает широкий спектр мер — от расследования деятельности платежных систем в отношении размера межбанковской комиссии до заключения соглашений между банками, платежными системами, торгово-сервисными предприятиями и государственным регулятором. Есть примеры, когда межбанковская комиссия не взимается с мелких покупок, тем самым торгово-сервисные предприятия (особенно малый и средний бизнес) стимулируются принимать к оплате банковские карты.

В отношении интернет-торговли международные данные свидетельствуют о том, что уровень мошенничества с платежными картами гораздо

⁵ Власти прочесывают рынок «пластика» // Однако. 2012. № 21 (130). 30 июня. URL: <http://www.odnako.org/magazine/material/show_19403/>

⁶ Visa, MasterCard и американские банки оштрафованы за завышение комиссий при оплате покупок по картам. URL: <<http://www.newsru.ru/finance/16jul2012/visa.html>>.

выше для удаленной торговли, нежели для традиционной торговли (особенно при трансграничных операциях). Тем не менее различия в уровне торговой уступки для этих сфер составляют не более 0,3% (напомним, что в России эта разница достигает 1,5% и более). Отсутствие завышенных ставок стимулирует развитие интернет-торговли.

Разнообразный международный опыт целесообразно использовать при разработке мер по стимулированию рынка безналичных платежей в России.

Основная проблема развития рынка платежных карт

Рынок платежных карт представляет собой типичный пример так называемого *двустороннего рынка*, где спрос на продукт (банковскую карту) со стороны торговых компаний зависит от спроса на продукт со стороны конечных потребителей, и наоборот. Чем больше держателей карт, тем больше торговцев заинтересованы принимать их к оплате, что, в свою очередь, побуждает большее количество людей становиться держателями карт. При достижении определенной критической массы запускается самоподдерживающийся механизм возрастания спроса на банковские карты, причем спрос со стороны торговых компаний и спрос конечных потребителей начинают подхлестывать друг друга в силу того, что держатели карт и торговцы образуют взаимно комплементарные (дополняющие друг друга) группы.

Однако на зарождающихся рынках, пока критическая масса не достигнута, упомянутая комплементарность представляет собой серьезную проблему: обе стороны, оглядываясь друг на друга, не предъявляют достаточного спроса на использование банковских карт. Чтобы запустить этот процесс и разорвать порочный круг, необходимы специальные усилия со стороны участников рынка (прежде всего со стороны эмитентов банковских карт). Для преодоления проблемы комплементарности и достижения критической массы пользователей карт их эмитенты должны позаботиться об одновременном увеличении количества торговых компаний, принимающих карты к оплате, и числа держателей карт⁷. К настоящему времени крупные торго-

⁷ Эта проблема подробно описана в следующей работе: Гусева А. Входя в красную зону: рождение рынка кредитных карт в посткоммунистической России // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 5. С. 30–53. Полный текст книги см.: Гусева А. Карты в руки: Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2012 (в печати).

вые компании в России в основной массе уже удалось убедить принимать платежные карты. Осталось убедить малые и средние компании, которые пока не видят особого смысла идти на дополнительные издержки. А именно они образуют основную массу торговых объектов, на них пока приходится и значительная доля продаж во многих рыночных сегментах.

В целом *действующие в России банки — эмитенты платежных карт пока не сумели решить проблему комплементарности*. Объемы безналичной оплаты товаров и услуг в торгово-сервисных предприятиях относительно невелики. И покупатели не столь заинтересованы в картах, поскольку многие торговые объекты их не принимают. Поэтому, в свою очередь, комиссия банков удерживается на достаточно высоком уровне. Малые объемы продаж, незначительная вовлеченность покупателей в безналичные платежи и низкая заинтересованность банков взаимно сдерживают друг друга. Чтобы этот круг был разорван, интерес всех сторон процесса должен возрастать параллельно.

Сложившаяся ситуация имеет свои исторические корни. Она сформировалась в результате выбора банками-эмитентами еще в 1990-е гг. стратегии на резкое расширение числа держателей банковских карт через соглашения с крупными корпоративными структурами и организацию зарплатных проектов. На первом этапе эта стратегия себя оправдала. Число держателей карт было серьезно расширено с минимальными издержками и рисками для банков, поскольку верифицировать данные о потенциальных держателях карт на уровне компании значительно проще и дешевле, чем предварительно оценивать множество индивидуальных держателей карт. Но само обладание картой не превратило ее держателей в широко пользующихся этой картой потребителей. И в настоящее время *возникает потребность в новых стратегиях*, делающих акцент не на выпуске дебетовых карт и установку банкоматов, используемых преимущественно для снятия наличных денег, а на развитие отношений с торгово-сервисными предприятиями и держателями карт, стимулирующее более активные операции по оплате товаров и услуг.

Основные рекомендации

Двусторонний характер рынка платежных карт определяет два основных направления его развития: стимулирование торгово-сервисных предприятий и конечных потребителей.

Первое возможное направление деятельности для госрегулятора и участников рынка в части стимулирования развития безналичных расче-

тов с точки зрения торгово-сервисных компаний — **одновременное снижение межбанковской комиссии и торговой уступки**. Когда высказываются в пользу сохранения относительно более высокого уровня комиссий, часто указывают на то, что число операций, приходящихся на одну карту в России, от 5 до 20 раз меньше количества операций, совершаемых по одной карте в странах ЕС, а обороты большинства торгово-сервисных предприятий слишком малы. Это действительно так. Но чтобы вырваться из замкнутого круга, образуемого низкой активностью и высокими издержками, необходимо стимулировать не только выпуск платежных карт, но и активность участников рынка в части операций по оплате товаров и услуг, не ожидая, когда она вырастет сама. Следует заинтересовать крупные торговые сети, которые уже вовлечены в прием платежных карт, в более интенсивном расширении масштаба и увеличении доли безналичных платежей. Но главное на данный момент — **вовлечь малые и средние торгово-сервисные предприятия**, которые пока обеспечивают большую часть оборота розничной торговли, в процесс приема к оплате банковских карт, от которого многие из них сегодня отказываются ввиду высоких издержек.

Представителям Центрального банка России и Министерства финансов России целесообразно провести переговоры с операторами платежных систем, устанавливающими межбанковскую комиссию, и с крупными банками-эмитентами, извлекающими из нее свою выгоду, чтобы стимулировать снижение межбанковской комиссии, которое, в свою очередь, позволит снизить общую ставку торговой уступки. При этом следует предотвратить попытки компенсировать это снижение введением дополнительных комиссий в виде возможных дополнительных платежей.

Дополнительным аргументом к снижению межбанковской комиссии выступает разная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт. Вводить дифференцированную ставку для разных типов карт в розничной торговле сегодня вряд ли целесообразно, ибо торговым предприятиям будет сложно с технической точки зрения реализовать эту меру. Но при этом представители торговых компаний считают, что нынешние ставки устанавливаются по уровню более дорогих в обслуживании кредитных карт, которые в то же время образуют лишь небольшую долю выпущенных банковских карт. **Поскольку львиная доля карт — дебетовые (более дешевые в обслуживании), это создает резерв для снижения общей ставки торговой уступки.**

Альтернативой экономическому решению вопроса выступает административное решение: **введение обязательности приема безналичных**

*платежей для всех торгово-сервисных предприятий*⁸. Такое решение имеет позитивные стороны, подталкивая к расширению безналичных платежей и сокращению теневого наличного оборота. Оно также реализует право потребителя на безналичные расчеты (ст. 861 ГК РФ). Однако такое административное решение способно породить и серьезные негативные последствия. При сохранении повышенных ставок торговой уступки для малого и среднего бизнеса (особенно в случае его работы с минимальными торговыми наценками) это может серьезно ослабить его позиции на рынке относительно более крупных компаний. **Административные решения были бы более эффективными, если бы они подкреплялись экономическими мерами** (заметное снижение издержек для малых и средних торговых предприятий, позволяющее им сохранить свою конкурентоспособность).

В целом мы полагаем, что нежелательно опираться исключительно на административные методы (например, как в Белоруссии, уравнивать ставку торговой уступки с долей расходов на инкассацию). **Нужно солидарное решение государственного регулятора и ведущих участников рынка**, принимаемое в интересах долгосрочного развития безналичных платежей, в котором все стороны принципиально заинтересованы.

Существуют и другие экономические меры, способные подтолкнуть развитие рынка. **Платежным системам следует ускорить сроки возврата денежных средств** торгово-сервисным компаниям, особенно повысить ответственность финансовых организаций за осуществление возвратно-обменных операций в установленные законодательством сроки при оплате товара безналичным способом, в том числе при использовании интернет-эквайринга, где эти сроки пока слишком велики, а правила не совсем прозрачны. В этой сфере у торгово-сервисных предприятий и конечных потребителей сохраняются серьезные нарекания.

Кроме того, **платежным системам следует быть более транспарентными**. Возможно, следует сделать общие ставки межбанковской комиссии публичной информацией, как в некоторых странах ЕС. При этом в развязывании отдельных элементов торговой уступки и межбанковской комиссии для торгово-сервисных предприятий особой целесообразности нет. Торгово-сервисные предприятия не проявляют особой заинтересованности в получении информации о структуре расходов, возмещаемых банков-

⁸ Минфин России предлагает обязать интернет-магазины с годовым оборотом не менее 60 млн руб. принимать к оплате электронные средства платежа, включая банковские карты.

скими комиссиями. Наиболее распространенной практикой является работа эквайеров и торгово-сервисных предприятий по упрощенной схеме и универсальным ставкам. К тому же международный опыт свидетельствует о том, что появление у эквайеров возможности взимать торговую уступку отдельно по всем услугам нередко ведет к повышению, а не к уменьшению ее среднего уровня.

Технические проблемы, связанные с оборудованием и коммуникационными сетями, с точки зрения торговых компаний выглядят вторичными. Тем не менее эквайерам следует **повысить уровень технической поддержки оборудования и связи**, обеспечивающих прохождение безналичных платежей. Особое внимание следует обратить на регионы, где сроки получения технической поддержки значительно выше, чем в Москве.

С точки зрения повышения активности конечных потребителей в настоящий период в большей степени стимулируются операции по снятию наличных денежных средств: опережающими темпами растет количество банкоматов, распространяется практика нулевых комиссий при снятии наличных. В то же время требуются дополнительные меры по стимулированию активных операций по оплате товаров и услуг.

Для банков чрезвычайно важна проблема безопасности безналичных платежей. Масштабы мошенничества с банковскими картами растут опережающими темпами, это явление активно освещается в прессе, негативно влияя на отношение пользователей. Известно также о многочисленных проблемах обманутых пользователей карт, которые никак не решаются банками-эмитентами или решаются с большими затруднениями и в крайне длительные сроки. Все это подрывает и без того невысокий уровень доверия к активным операциям с использованием безналичных платежей. Если банки не смогут существенно повысить уровень безопасности и кардинально изменить свою политику в отношении пострадавших клиентов (в том числе путем внедрения механизмов страхования), никакое снижение межбанковской комиссии само по себе коренным образом не изменит ситуацию в части поведения конечных потребителей.

Торгово-сервисным предприятиям (при условии относительного снижения издержек обслуживания безналичных платежей) следует **более активно стимулировать конечных потребителей к использованию безналичных расчетов**, например, в виде разного рода акций, введения программ лояльности для пользователей банковских карт, скидок при оплате покупок банковскими картами и кэшбэка (возврат на карту части денег после оплаты покупки).

Одним из направлений решения проблемы недостаточного развития рынка платежных карт, связанным с одновременным вовлечением в процесс безналичных платежей торгово-сервисных предприятий и конечных потребителей, является **использование начавшегося в 2000-е гг. бума потребительского кредитования**, в том числе через выдачу экспресс-кредитов (например, при покупке электроники или мебели) с выпуском карт в местах розничной торговли. Потребительское кредитование способно стать инструментом интенсивного внедрения кредитных карт и их более активной карточной стратегия не идеальна, ибо связана со своими проблемами. Она порождает дополнительную неопределенность для банков — эмитентов кредитных карт, связанную с отказом от проверки кредитоспособности предполагаемых держателей карт. Это чревато более высокими рисками неплатежей и требует создания специальных институциональных механизмов (кредитных бюро, коллекторских агентств). Но в случае успеха это обещает и более осязаемые изменения в поведении держателей платежных карт.

И наконец, со стороны госрегулятора и ведущих участников рынка **необходима серьезная просветительская работа по повышению осведомленности и росту доверия конечных потребителей к совершению безналичных операций**. Эта работа, несомненно, принесет позитивный эффект, если будет подкрепляться расширением сервисов и экономическими стимулами со стороны торгово-сервисных предприятий и повышением уровня безопасности безналичных платежей, обеспечиваемого ведущими банками.

РЕЗЮМЕ

Коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) реализовал проект на тему «Издержки торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей» с целью обнаружения основных барьеров, препятствующих проникновению безналичных платежей в российской розничной торговле. Исследование проведено по заказу Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) при участии Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), Союза независимых сетей России (СНСР) и Объединения работодателей малого и среднего бизнеса «ОПОРА».

Источники данных. В ходе исследования в июле-августе 2012 г. был проведен стандартизованный опрос 42 розничных компаний, работающих на разных товарных рынках и принимающих к оплате банковские карты, включая 18 крупных, 8 средних и 16 малых компаний. 50% опрошенных компаний — федеральные/московские торговые сети, 50% — региональные предприятия. В выборку попали 6 интернет-магазинов и 10 компаний, работающих одновременно в оффлайне и онлайн. Дополнительно записано 13 интервью с финансистами розничных компаний. Используются доступные данные Центрального банка РФ и экспертные материалы.

Распространенность безналичных операций. Платежные карты Visa и MasterCard принимают все опрошенные компании. Однако ограничивается только ими каждая третья компания. И в среднем каждой компанией используются карты трех платежных систем. Три четверти опрошенных компаний принимают платежные карты во всех своих торговых объектах, остальные собираются это делать в ближайшее время.

В рамках одной компании политика, как правило, единая — платежные карты принимаются во всех торговых форматах и регионах, по всем товарным категориям. Не существует никаких верхних или нижних лимитов платежей для покупателей при наличной или безналичной оплате.

Доля безналичных платежей у опрошенных компаний пока не велика — в среднем 17% по числу платежей и 19% по их стоимости. У половины компаний она не превышает 10%. Интернет-эквайринг используют 35%

опрошенных компаний (в основном крупных и средних). Доля интернет-эквайринга в стоимости продаж почти в половине случаев (46%) остается в пределах 1%, а в 3/4 случаев (77%) — в пределах 5%.

Ставки торговой уступки. Ставка торговой уступки для более чем 80% компаний по картам Visa и MasterCard находится в диапазоне от 1,3 до 2,5% (средний уровень близок к 1,9%). В единичных случаях эта ставка доходит до 3,2%. Прием к оплате карт American Express обходится дороже — ставка доходит до 4% (средний уровень — 2,8%). Ставки же по Сберкарт (до 2012 г.), наоборот, ниже — укладываются в пределах 2,0%. Ставка торговой уступки в крупных сетевых торговых предприятиях, как правило, значительно ниже. По Visa и MasterCard она составляет в среднем 1,5%, в то время как для малых и средних компаний — 2–2,1%. Аналогично, прием к оплате Сберкарт в период ее существования обходился крупным компаниям в 0,9%, средним — в 1,3%, а малым — в 1,6%.

Международный опыт в этом отношении очень разнообразен. Но в большинстве стран и в среднем по всем странам Европейского союза, по данным ЦБ России, межбанковская комиссия ниже, чем в России, на 54% в системе MasterCard и на 80% в системе Visa. В настоящее время в странах ЕС она чаще всего составляет 0,7–0,8%.

В рамках одной компании величина ставки торговой уступки, как правило, не дифференцирована в зависимости от вида карт (дебетовые, кредитные и проч.) и их статуса (например, Visa Classic, Electron или Gold). Не обнаружено также различий по товарным категориям, торговым форматам и регионам. В то же время унифицированной политики эквайеров в отношении разных компаний нет. Между компаниями ставки торговой уступки по одному виду карты часто различаются, прежде всего в зависимости от уровня торгового оборота.

Половина опрошенных торговых компаний не довольны уровнем торговой уступки, считая его завышенным. Представители оффлайн-компаний хотели бы ее снизить в среднем на 0,5%, а интернет-магазины — в среднем на 1,0%. В целом считается, что величина торговой уступки не должна намного превышать стоимость обслуживания наличных платежей, которая для 2/3 опрошенных (66%) сегодня не превышает 1%. Безналичные операции, как правило, обходятся дороже в два раза и более.

По данным исследования, более высокие издержки обслуживания безналичных платежей не компенсируются в явном виде другими факторами — уменьшением мошенничества или снижением среднего времени кассового обслуживания. При безналичных платежах заметно возрастает

средний чек покупки, но именно размер покупки определяет характер платежа, а не наоборот.

Оценка работы эквайеров и платежных систем. Уровень кооперации между банками-эквайерами и торговыми предприятиями в целом оценивается как весьма высокий. Ни одна из опрошенных нами компаний не указала на наличие скрытых комиссий и штрафов со стороны эквайеров. Практически во всех случаях эквайеры устанавливают за свой счет оборудование для обслуживания платежных систем в торговых сетях. Лишь одна из девяти торговых компаний имеет такое оборудование в собственности. Проблемы сбоя работы оборудования и технической поддержки со стороны эквайера имеют разную степень остроты в зависимости от конкретной компании. В относительно отдаленных регионах с технической поддержкой дела обстоят намного хуже.

Деятельность платежных систем представителями торговых компаний характеризуется как относительно непрозрачная. Выражается определенная неудовлетворенность задержками с возмещением денежных средств торговым компаниям и особенно сроками возвратно-обменных операций с покупателями при безналичных расчетах.

Необходимые меры. С точки зрения международного опыта Россия близка к странам, где сфера безналичных платежей находится на первоначальном этапе формирования (Мексика, Индия, Китай). В целом действующие в России банки-эмитенты платежных карт пока не сумели решить проблему комплементарности двустороннего рынка. Малые объемы безналичных операций, незначительная вовлеченность покупателей, низкая заинтересованность банков и высокие комиссии взаимно сдерживают друг друга. Чтобы разорвать этот круг, необходимы новые стратегии, которые сделают акцент на развитии отношений с торгово-сервисными предприятиями и держателями карт и будут стимулировать более активные операции по оплате товаров и услуг.

В 2000-е гг. общий международный тренд заключается в снижении уровня торговой уступки и межбанковской комиссии, в том числе благодаря государственному вмешательству. И с точки зрения стимулирования российских торгово-сервисных компаний требуется одновременное снижение межбанковской комиссии и торговой уступки. Вводить дифференцированную ставку для разных типов карт в розничной торговле вряд ли целесообразно. Но поскольку преобладающая доля карт — дебетовые (более дешевые в обслуживании), это создает резерв для снижения общей ставки торговой уступки.

Следует заинтересовать крупные торговые сети, которые уже принимают платежные карты, в более интенсивном расширении масштаба и доли безналичных платежей. Но главное на данный момент — вовлечь в этот процесс малые и средние торгово-сервисные предприятия, многие из которых пока отказываются от приема к оплате банковских карт. И предлагаемое сегодня введение обязательности приема безналичных платежей для всех торгово-сервисных предприятий было бы более эффективным, если бы подкреплялось заметным снижением издержек для малых и средних торговых предприятий, что позволит им сохранить свою конкурентоспособность.

Международный опыт государственного регулирования включает широкий спектр мер — от расследования деятельности платежных систем в отношении размера межбанковской комиссии до заключения соглашений между банками, платежными системами, торгово-сервисными предприятиями и государственным регулятором. В этой связи не стоит опираться исключительно на административные методы. Следует стремиться к солидарному решению государственного регулятора и ведущих участников рынка, принимаемому в интересах долгосрочного развития безналичных платежей.

Платежным системам следует сделать свою деятельность более транспарентной, а также уменьшить сроки возврата денежных средств торгово-сервисным компаниям и, особенно, сроки осуществления возвратно-обменных операций с клиентами при оплате товара безналичным способом, в том числе при использовании интернет-эквайринга.

Для повышения активности держателей карт чрезвычайно важно решить проблему безопасности безналичных платежей. Банки должны значительно повысить ее уровень и изменить свою политику в отношении пострадавших клиентов, в том числе путем внедрения механизмов страхования.

Торгово-сервисным предприятиям (при условии относительного снижения издержек обслуживания безналичных платежей) следует более активно стимулировать безналичные расчеты, используя программы лояльности, скидок при оплате покупок банковскими картами и кэшбэка. Необходимо также в сотрудничестве с банками продолжать использовать инструменты потребительского кредитования при развитии специальных институциональных механизмов, снижающих риски неплатежей (кредитные бюро, коллекторские агентства).

Наконец, указанные меры должны сопровождаться серьезной просветительской работой по повышению осведомленности и росту доверия конечных потребителей к безналичным операциям.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица П1. Обзор международных практик, принятых мер по регулированию межбанковской комиссии торговой уступки и инициированных расследований в этом отношении

Страна	Кредитные карты	Дебетовые карты
Принятые меры		
Аргентина	1999: Принят Закон № 25.165 «О кредитных картах», который направлен на регулирование широкого круга вопросов функционирования рынков кредитных и дебетовых банковских карт, а также карт, выпускаемых торгово-сервисными предприятиями. Одно из положений данного закона предполагает ограничение ценовой дискриминации в отношении комиссии, которую платят торгово-сервисные предприятия.	
Австралия	2003: Резервный банк предписал платежным системам Bankcard, MasterCard и Visa устанавливать межбанковскую комиссию на уровне, сопоставимом с затратами.	2006: Резервный банк Австралии ввел стандарты межбанковской комиссии для EFTPOS и дебетовой системы Visa.
Австрия	2006: В соответствии с внутренними расследованиями Европейской комиссии австрийские банки достигли соглашения о пересмотре оснований для определения межбанковской комиссии и объявили о возможном снижении ее уровня.	
Канада		Середина 1990-х: В соответствии с судебным распоряжением Антимонопольного бюро Канады, основанным на заключенном между сторонами соглашении, платежная система Interac снизила межбанковскую комиссию до нуля.
Чили	2005: Чилийский Антимонопольный суд признал жалобу, поданную государственным обвинителем по экономическим вопросам (National Economic Prosecutor), о злоупотреблении доминирующим положением Transbank, который является национальным эквайером как кредитных, так и дебетовых карт. Суд наложил на него штраф размером 56 000 долл. Кроме прочего, государственный обвинитель по экономическим вопросам затребовал пересмотра структуры цены, дабы она была прозрачной, объективной и основанной на расходах. Данная проблема была решена на основе частных уступок. Так, Transbank должен был снизить потолок для комиссии, которую ему платят торгово-сервисные предприятия, и представить план собственного регулирования цен.	

Страна	Кредитные карты	Дебетовые карты
Колумбия	<p>2004: The Superintendent of Industry and Commerce, антимонопольный орган в Колумбии, принял новый Тариф межбанковской комиссии, который разрешал торгово-сервисным предприятиям вести переговоры с банками-эквайерами в отношении ставок комиссии.</p> <p>2006: От Credibanco (эмитент Visa) потребовали исключить некоторые статьи расходов, включенные в комиссию, которую платят торговые предприятия банку-эквайеру, поскольку было решено, что они не входят в набор услуг, которые предлагают платежные системы торгово-сервисным предприятиям.</p>	
Дания	<p>1990: Акт об определенных платежных инструментах установил верхний предел торговой уступки для дебетовых/кредитных карт с международными брендами, выпускаемыми датскими банками для совершения внутренних транзакций, на уровне 0,75% стоимости сделки или 1,25% стоимости сделки (с минимумом до 1,95 датской кроны), совершаемой через Интернет.</p>	<p>1990: Акт об определенных платежных инструментах установил для платежной системы Dankort нулевую торговую уступку.</p> <p>2003: Поправкой к Акту было разрешено платежной системе Dankort взимать торговую уступку, а также постановлено для карт Maestro и Visa Electron снизить межбанковскую комиссию с 0,75 до 0,4% (с максимумом до 4 датских крон).</p> <p>2005: Торговая уступка платежной системы Dankort была замещена ежегодной комиссией, выплачиваемой ритейлерами.</p>
Европейский союз	<p>2002: Европейская комиссия достигла соглашения с платежной системой Visa о снижении уровня трансграничной межбанковской комиссии к декабрю 2007 г. Порог для этой межбанковской комиссии должен был быть установлен на уровне стоимости платежных услуг, предоставляемых Visa, при этом не превышающем стоимости услуг, которые банки-эмитенты предоставляют частично или полностью в пользу торгово-сервисных предприятий.</p> <p>Декабрь 2007: Европейская комиссия признала необходимым снижение межбанковской комиссии платежной системы MasterCard. MasterCard подала апелляцияю данного решения в марте 2008 г.</p>	
Франция	<p>1990: Высший суд г. Парижа постановил, что существующие способы расчета межбанковский комиссии могут быть приняты в соответствии с заявлением Антимонопольного совета (Competition Council) о возражениях.</p>	
Израиль	<p>2006: Между банками и антимонопольными властями было достигнуто соглашение о снижении межбанковской комиссии с 1,25 до 0,85% к 2012 г.</p>	
Мексика	<p>2006: Между Ассоциацией мексиканских банкиров и Банком Мексики было достигнуто соглашение о снижении межбанковской комиссии.</p>	

*Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

Страна	Кредитные карты	Дебетовые карты
Норвегия		Общая позиция властей в отношении введения новых платежных систем состояла в том, чтобы они покрывали расходы. Такая позиция существует с 1974 г., когда вышел доклад Комитета платежных систем. Действует нулевая ставка межбанковской комиссии (Bank-Aхept).
Панама	Июнь 2003 — июль 2004: В рамках Закона о банках от 1998 г. Надзорный банковский орган издал постановления для банков, которые выпускают и администрируют кредитные карты. Согласно этому закону устанавливалась процедура одобрения кредитной карты и авторизации взимаемых комиссий и проч.	
Польша	2007: Польское Министерство по вопросам конкуренции и защиты потребителей предписало банкам приостановить многосторонние соглашения в отношении межбанковской комиссии.	
Португалия	2006: В соответствии с внутренними расследованиями Европейской комиссии португальские эмитенты и эквайеры удовлетворили высказанные ею беспокойства, снизив локальный уровень межбанковской комиссии и отказавшись от преференциальных двусторонних локальных межбанковских комиссий.	
Южная Корея	Корейская Комиссия по добросовестной конкуренции постановила, что схема совместного ценообразования для торговой уступки, практикуемая BC Card (корейская четырехсторонняя платежная система), была картельным сговором, и оштрафовала ее на сумму 10,092 млн вон с последующим внесением соответствующих изменений.	
Испания	2005: Испанский антимонопольный трибунал отказался признать структуру межбанковской комиссии, установленную испанскими платежными системами. В декабре было достигнуто соглашение между испанскими платежными системами и торгово-сервисными предприятиями под руководством Министерства промышленности, туризма и торговли в отношении снижения межбанковской комиссии: с 2,32 до 1,1% к 2008 г.	

Приложения

Страна	Кредитные карты	Дебетовые карты
Швейцария	2005: Между Антимонопольной комиссией и эмитентами кредитных карт было достигнуто соглашение о снижении межбанковской комиссии с 1,65–1,70 до 1,30–1,35%.	
Турция	2005: Турецкие антимонопольные власти приняли решение в отношении уровня комиссии за клиринг для членов банков системы Interbank Card Centre (ВКМ). Прежде чем развязать формулу расчета комиссии за клиринг, что предлагается консалтинговой фирмой от имени ВКМ, необходимо внести коррективы в некоторые статьи расходов, входящие в состав формулы.	

Расследования

Бразилия	<p>Май 2006: Центральный банк Бразилии выпустил Директиву 1/2006, сфокусированную на рынке платежных карт (ценообразование: IT, скидки, комиссии держателей карт, концентрация, прибыльность, схемы управления и проч.). Банк не постановил никаких запретов, предписаний и проч.</p> <p>Июнь 2006: Управление экономического законодательства и Секретариат экономического мониторинга Центрального банка Бразилии договорились о кооперации с целью сбора данных в отрасли и о координации мер государственной экономической политики.</p> <p>Сентябрь 2006: Данные были собраны.</p>	
Венгрия	2006: Антимонопольный орган власти Венгрии рассмотрел возможность вмешательства в функционирование рынка платежных карт. Межбанковские комиссии считались слишком высокими по сравнению с затратами, особенно в случае дебетовых карт. Считалось, что ценовая дискриминация между локальными (эмитент = эквайер) и международными (эмитент ≠ эквайер) сделками влияет негативно на конкуренцию между эмитентами.	
Новая Зеландия	2007: Комиссия по торговле инициировала разбирательства в отношении Visa, MasterCard и членов этих двух платежных систем и их возможной практики фиксирования межбанковской комиссии.	
Норвегия	<p>2004: По инициативе Министерства финансов Kredittsynet (наблюдательный финансовый орган) постановил учредить проектную группу, которая бы подготовила доклад о конкурентных условиях рынков международных платежных и расчетных карт в Норвегии.</p> <p>2005: В ежегодном докладе Центральный банк Норвегии заявил о том, что рассматривается возможность регулирования межбанковской комиссии.</p>	

*Изддержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

Страна	Кредитные карты	Дебетовые карты
Южная Африка	2004: Рабочая группа Министерства финансов и Южно-Африканский Резервный банк поручили Антимонопольной комиссии расследовать возможность существования сложноустроенной монополии в управлении и функционировании национальной платежной системы. 2006: Опираясь на результаты исследования «Национальная платежная система и конкуренция в банковском секторе», Антимонопольная комиссия начала публичное разбирательство в отношении банковских комиссий и доступа к платежной системе. 2007: Разбирательство завершено.	
Велико-британия	2005: Министерство добросовестной конкуренции обнаружило, что структура и основания межбанковской комиссии платежной системы MasterCard являются незаконными (сентябрь). В октябре министерство также выпустило опротестование соглашений платежной системы Visa. 2006: Апелляция MasterCard была обжалована. Поскольку MasterCard изменила методы расчета межбанковской комиссии, министерство согласилось с решением, вынесенным Апелляционным судом по антимонопольным делам (июнь). 2007: Министерство запустило новое расследование в отношении платежной системы MasterCard (октябрь).	

Источник: Bradford T., Hayashi F. Developments in Interchange Fees in the United States and Abroad. Federal Reserve Bank of Kansas City Briefing, April 2008. URL: <http://www.paymentsnews.com/2008/05/developments-in.html>

Таблица П2. Основные характеристики международных и национальных платежных систем

Платежная система	Национальная или международная платежная система	Год основания и год выхода на российский рынок	Типы и категории выпускаемых карт	Уровень охвата
Visa	Международная	Основана в 1970. В России первый банкомат установлен в 1992 г., при этом стабильное использование карт Visa началось примерно с 1994 г.	<p>Типы карт: Visa Electron, Visa Virtual, Visa Classic, Visa Gold, Visa Platinum, Visa Signature, Visa Infinite, Visa Black Card</p> <p>Категории карт: Visa Business, Visa Corporate, Visa Fleet, Visa Debit, Visa Prepaid Card, Visa TravelMoney, Visa Mini Card, Visa Buxx, Visa Horizon, Visa Cash, Visa Payroll, Visa Check, Visa Purchasing, Visa Commercial.</p>	Мировой лидер, около 57% платежных карт приходится на долю Visa
MasterCard	Международная	Основана в 1966 г., в 1968 г. подписано соглашение с европейской системой Eurocard.	<p>Типы карт: Cirrus, Maestro, MasterCard Electronic, MasterCard Unembossed, MasterCard Standard, MasterCard Gold, MasterCard World, MasterCard Platinum, MasterCard World Signia, MasterCard Virtual, MasterCard Workplace Solutions</p> <p>Категории карт: MasterCard Consumer, MasterCard Debit, MasterCard Prepaid, MasterCard Corporate.</p>	Занимает 2-е место по количеству карт, 26%
American Express	Международная	Основана в 1850 г. Лицензией в России с 2005 г. обладает ЗАО «Банк «Русский стандарт»». Дорожные чеки можно приобрести в ряде уполномоченных организаций.	<p>Типы карт: American Express Card, American Express Gold Card и American Express Platinum Card. Самой престижной является карта Centurion.</p>	Третий мировой лидер, на его долю приходится 13% банковских карт

*Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей*

Платежная система	Национальная или международная платежная система	Год основания и год выхода на российский рынок	Типы и категории выпускаемых карт	Уровень охвата
Diners Club	Международная	Основана в 1950 г. В 2008 г. Diners Club International была продана компании Discover Financial Services. Российский франчайз платежной системы Diners Club — Diners Club Russia — был зарегистрирован в декабре 1995 г. А уже в 1996-м была выпущена первая российская карта Diners Club.		
JCB	Международная	Основана в 1961 г., в России пока не выпускаются карты данной платежной системы, так как ни один банк не получил лицензию на выпуск. В Европе первая карта выпущена в 1991 г.	<i>Типы карт:</i> JCB, JCBU-1, JCB Grande, JCB Ladies Card, JCB Gold, JCB Class, JCB Nexus	
NCC (National Credit Cards)	Национальная	Создана в 1995 г. в Тольяти с целью создания технической базы для организации межбанковской платежной системы, позволяющей банкам предоставлять клиентам услуги на новом современном технологическом уровне с использованием банковских карт.		
Золотая корона	Национальная	Платежная система «Золотая корона» была основана в 1994 г. в Новосибирске. К 1999 г. она объединила	<i>Типы карт:</i> дебетовая карта «Золотая корона», кредитная карта «Золотая корона», «Золотая корона —	По состоянию на 1 января 2009 г. общее количество эмитированных

		<p>144 банка-участника в 58 регионах России.</p>	<p>MasterCard», транспортная карта «Золотая корона», социальная карта «Золотая корона», карты лояльности, карта «Денежные переводы»</p>	<p>в системе «Золотая корона» карт в рамках всей продуктовой линейки составило 14,38 млн штук. В течение 2008 г. в системе совершено 335,49 млн операций.</p>
<p>Сберкарт</p>	<p>Национальная</p>	<p>Платежная система, созданная Сбербанком и существовавшая с 1993 по 2012 г. Платежная система Сберкарт уступает свое место созданной в 2012 г. единой платежно-сервисной системе «Универсальная электронная карта».</p>	<p>Отличительными особенностями системы являлись: 1) использование смарт-карт вместо карт с магнитной полосой; 2) использование двух задаваемых пользователем паролей (для списания и для зачисления средств соответственно) вместо одного, задаваемого процессинговым центром, как в подавляющем большинстве международных платежных систем.</p>	

АНКЕТА ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Общие сведения об организации безналичного оборота

1. Принимает ли Ваша компания к оплате банковские карты? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Принимает во всех торговых объектах	1
Принимает в части торговых объектов	2
Не принимает	3
Затрудняюсь ответить	9

2. Если принимаете банковские карты, то с какого года? *(Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)*

Принимаете банковские карты с	года
-------------------------------	------

3. Если принимаете карты, то каких платежных систем? *(Если принимаете карты нескольких платежных систем, укажите, пожалуйста, все подходящие варианты ответа)*

Visa	1
MasterCard	2
Diners Club	3
American Express	4
JCB	5
Сберкарта	6
Золотая корона	7
NCC	8
Другие <i>(какие именно?)</i>	9

4. С каким банком-эквайером в настоящее время сотрудничает Ваша компания? *(Если таких банков несколько, перечислите, пожалуйста, все)*

5. С какой процессинговой компанией сейчас сотрудничает Ваша компания (если отличается от банка-эквайера)? *(Если таких компаний несколько, перечислите, пожалуйста, все)*

6. Имеет ли Ваш эквайер лицензионные договоры с платежными системами, позволяющие осуществлять прямой торговый эквайринг? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Имеет	1
Не имеет	2
Затрудняюсь ответить	9

7. Приходилось ли Вашей компании менять эквайера в течение последних трех лет? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Меняли эквайера	1
Не меняли эквайера	2
Затрудняюсь ответить	9

7а. Если меняли эквайера, то по каким причинам? *(Укажите, пожалуйста, все наиболее важные причины)*

8. Если меняли эквайера, то как Вы оцениваете уровень издержек, связанных с этой сменой? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Высокий	1
Средний	2
Низкий	3
Затрудняюсь ответить	9

О техническом обеспечении эквайринга

9. Какие типы оборудования для обслуживания безналичных платежей установлены в торговых залах Вашей компании? *(Укажите, пожалуйста, все подходящие варианты ответа)*

Электронные POS-терминалы	1
Кассовые решения	2
Импринтеры	3
Сервис приема банковских карт Square, RBK Card	4
Другое (что именно?)	5

10. Если используете POS-терминалы, то сколько в среднем их установлено в каждом торговом зале? (Если используется несколько торговых форматов, укажите, пожалуйста, подходящие варианты ответа по каждому формату)

	Число POS-терминалов	POS-терминалы не установлены
Супермаркеты		0
Гипермаркеты		0
Магазины «Кэш энд керри»		0
Дискаунтеры		0
Магазины у дома		0
Минимаркеты на АЗС и транспортных магистралах		0
Другое (что именно?)		

11. Собирается ли Ваша компания в ближайшее время устанавливать оборудование для обслуживания безналичных платежей во всех торговых объектах? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Собираетесь	1
Не собираетесь	2
Оборудование уже установлено во всех торговых объектах	8
Затрудняюсь ответить	9

12. Каков размер арендной платы в расчете на один POS-терминал в год? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Платите за аренду одного POS-терминала примерно	руб. в год
POS-терминалы предоставляются бесплатно	-1
Имеете POS-терминалы в собственности компании	0

13. Если взять типичный магазин, часто ли происходят сбои в работе POS-терминалов? (Выберите, пожалуйста, один наиболее подходящий вариант ответа и запишите одним числом)

	раз в день	раз в неделю
Затрудняюсь ответить		9

14. Насколько быстро удается получить техническую поддержку от эквайера в случае сбоев в дневное и ночное время? (Укажите, пожалуйста, по одному ответу в каждом столбце)

	В дневное время	В ночное время
Как правило, не быстро	1	1
Бывает по-разному	2	2
Как правило, быстро	3	3
Затрудняюсь ответить	9	9

15. Собирается ли Ваша компания приобрести в собственность оборудование для приема карт? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Собираетесь в ближайшее время	1
Хотели бы, но в ближайшее время не собираетесь	2
Не собираетесь	3
Затрудняюсь ответить	9

16. Рассматривает ли Ваша компания возможность использования альтернативного POS-терминалам оборудования для приема платежных карт (Square, RBK Card)? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Рассматриваете такую возможность	1
Не рассматриваете такую возможность	2
Не знаете о таком оборудовании	3
Затрудняюсь ответить	9

17. Принимает ли Ваша компания безналичные платежи за покупки через Интернет? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Принимаете платежи через Интернет с использованием банковских карт	1
Принимаете платежи через Интернет, но без использования банковских карт	2
Не принимаете безналичные платежи через Интернет	3
Затрудняюсь ответить	4

18. Если используете интернет-эквайринг, то какова его примерная доля в объеме продаж за 2011 г.? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Доля интернет-эквайринга за 2011 г.	%	888 Не используете интернет-эквайринг
-------------------------------------	---	---------------------------------------

О наличных и безналичных платежах

19. Какова доля наличных и безналичных платежей у покупателей Вашей компании (по количеству платежей и стоимости продаж) за 2011 г.? (Укажите, пожалуйста, по одному ответу в каждом столбце)

	По количеству платежей	По стоимости продаж
Доля наличных платежей	%	%
Доля безналичных платежей	%	%
Всего	100%	100%

20. Каковы размеры среднего чека при наличных и безналичных платежах (по основным торговым форматам)? (Укажите, пожалуйста, по одному ответу в каждом столбце, если имеете соответствующий формат)

	Средний чек при наличных платежах	Средний чек при безналичных платежах	Нет такого формата
Супермаркеты	руб.	руб.	0
Гипермаркеты	руб.	руб.	0
Магазины «Кэш энд керри»	руб.	руб.	0
Дискаунтеры	руб.	руб.	0
Магазины у дома	руб.	руб.	0
Минимаркеты на АЗС и транспортных магистралях	руб.	руб.	0
Другое (что именно?)	руб.	руб.	0

21. Существует ли лимит платежа, ниже которого платежные карты к оплате не принимаются, и заплатить можно только наличными? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Нижний лимит платежа при приеме карт	руб.
Лимит не установлен	0

21а. Существует ли лимит платежа, выше которого можно заплатить только платежной картой? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Верхний лимит платежа при приеме наличных	руб.
Лимит не установлен	0

22. Каково среднее время кассового обслуживания покупателя при наличном и безналичном платежах? (Укажите, пожалуйста, по одному ответу в каждой строке и подчеркните, идет ли речь о минутах или секундах)

При наличных платежах, в среднем	минут/секунд
При безналичных платежах, в среднем	минут/секунд

23. Есть ли в торговом ассортименте Ваших магазинов, принимающих банковские карты, товары, за которые нельзя заплатить банковской картой? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Есть такие товары	1
Нет таких товаров	2
Затрудняюсь ответить	3

23а. Есть ли в торговом ассортименте Ваших магазинов товары, за которые можно заплатить только банковской картой? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Есть такие товары	1
Нет таких товаров	2
Затрудняюсь ответить	3

24. Предоставляет ли Ваша компания скидки покупателям, использующим при оплате банковские карты? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Предоставляет скидки	1
Не предоставляет скидок	2
Затрудняюсь ответить	3

24а. Если предоставляете скидки, то по каким картам? (Перечислите, пожалуйста, все такие карты)

25. Каков обычный срок возмещения денежных средств Вашей компании при безналичных расчетах по разным видам карт? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

Срок возмещения средств:

Visa		дней
MasterCard		дней
Diners Club		дней
American Express		дней
JCB		дней
Сберкарта		дней
Золотая корона		дней
NCC		дней

25а. В какой организации обычно задерживаются платежи? (Укажите, пожалуйста, название организации)

26. Налагались ли за последний год банком-эквайером (процессинговой компанией) штрафы на Вашу компанию? (Укажите, пожалуйста, по одному ответу в каждом столбце)

	Налагались	Не налагались
Штрафы за недостаточный оборот	1	1
Штрафы за превышение уровня опротестованных транзакций	2	2
Штрафы за несоблюдение других условий	3	3
Затрудняюсь ответить	9	9

27. Если налагались штрафы, то как Вы оцениваете их уровень? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Высокий	1
Средний	2
Низкий	3
Затрудняюсь ответить	9

28. Насколько высокими для торговых компаний сегодня Вы считаете следующие риски? (Укажите по одному ответу в каждой строке)

	Очень низкие				Очень высокие
Хищение денежной наличности	1	2	3	4	5
Незаконные наличные платежи	1	2	3	4	5
Мошенничество с банковскими картами	1	2	3	4	5
Незаконные безналичные платежи	1	2	3	4	5

О тарифах обслуживания безналичных платежей

29. Какова в настоящее время средняя стоимость обслуживания наличных платежей (в процентах к стоимости продаж)? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Стоимость обслуживания наличных платежей	%
--	---

30. Какую примерно долю составляет тариф на инкассаторские услуги (в процентах от стоимости обслуживания наличных платежей)? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Доля тарифа на инкассаторские услуги	%
--------------------------------------	---

31. Какова величина торговой уступки по стандартной кредитной карте в разных платежных системах (в процентах к стоимости продаж)? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

Торговая уступка по картам:

Не принимаете такие карты

Visa	%	0
MasterCard	%	0
Diners Club	%	0
American Express	%	0
JCB	%	0
Сберкарта	%	0
Золотая корона	%	0
NCC	%	0

32. Из чего складывается величина торговой уступки? (Укажите, пожалуйста, все подходящие варианты ответа)

Установка терминала	1
Ежегодная/ежемесячная комиссия	2
Минимальная ежемесячная комиссия	3
Терминал	4
Поддержка терминала	5
Телекоммуникации	6
Выписки	7
Расходные материалы	8
Голосовая авторизация	9
Обслуживание за опротестование транзакций, совершенных в торговой компании	10
Плата за превышение уровня опротестований транзакций, совершенных в торговой компании	11
Выписка счетов	12
Другие (какие именно?)	13

33. Если величина торговой уступки различается по разным типам банковских карт, то как именно (в процентах к стоимости продаж)? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

<i>Торговая уступка:</i>	<i>Не принимаете такие карты</i>	
По кредитным картам	%	0
По предоплаченным картам	%	0
По дебетовым картам	%	0
По дебетовым картам с овердрафтом	%	0

34. Если величина торговой уступки различается по разным видам банковских карт Visa, то как именно (в процентах к стоимости покупок)? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

<i>Торговая уступка по картам:</i>	<i>Не принимаете такие карты</i>	
Visa Classic	%	
Visa Electron	%	
Visa Gold	%	
Visa Platinum	%	

35. Если величина торговой уступки различается по разным видам банковских карт MasterCard, то как именно (в процентах к стоимости покупок)? *(Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)*

Торговая уступка по картам:

Не принимаете такие карты

MasterCard	%	
Maestro	%	
MasterCard PayPass	%	

36. Различается ли торговая уступка по Вашей компании по одним и тем же банковским картам в зависимости от региона? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Различается	1
Не различается	2
Компания работает только в одном регионе	3
Затрудняюсь ответить	4

37. Если торговая уступка различается в зависимости от региона, то каковы ее минимальная и максимальная величины? *(Укажите, пожалуйста, соответствующие числа и названия регионов)*

Минимальная величина	%	в регионе
Максимальная величина	%	в регионе

38. Различается ли торговая уступка по одним и тем же банковским картам в зависимости от товарной категории? *(Укажите, пожалуйста, только один ответ)*

Различается	1
Не различается	2
Компания работает только с одной товарной категорией	3
Затрудняюсь ответить	4

39. Если торговая уступка различается в зависимости от товарной категории, то каковы ее минимальная и максимальная величины? *(Укажите, пожалуйста, соответствующие числа и названия товарных категорий)*

Минимальная величина	%	по товарной категории
Максимальная величина	%	по товарной категории

40. Сколько раз за последние три года менялась ставка торговой уступки эквайеру? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Ставка торговой уступки менялась	раз
Ставка за три года не менялась	0
Затрудняюсь ответить	9

41. Как изменился за последние три года средний размер торговой уступки за обслуживание безналичных платежей? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Увеличился	1
Остался без изменений	2
Уменьшился	3
Затрудняюсь ответить	9

42. Как Вы оцениваете в целом нынешние ставки торговой уступки за обслуживание безналичных платежей? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Завышенные	1
Приемлемые	2
Низкие	3
Затрудняюсь ответить	9

43. Какой размер торговой уступки за обслуживание безналичных платежей Вы считаете приемлемым для рынка, на котором работает Ваша компания в настоящий период? (Запишите, пожалуйста, ответ одним числом)

Приемлемый размер торговой уступки	%
------------------------------------	---

44. Представьте, что ставка торговой уступки снижена до 1,2% общей стоимости покупок. Как это повлияет на оборот Вашей компании? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

Через один год оборот компании увеличится на	%
Через три года оборот компании увеличится на	%
Снижение торговой уступки не повлияет на оборот	0

45. Представьте, что ставка торговой уступки снижена до 0,7% общей стоимости покупок. Как это повлияет на оборот Вашей компании? (Запишите, пожалуйста, ответы числами в каждой строке)

Через один год оборот компании увеличится на	%
Через три года оборот компании увеличится на	%
Снижение торговой уступки не повлияет на оборот	0

46. Приведет ли снижение торговой уступки к снижению розничных цен в магазинах Вашей компании? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Цены, скорее всего, снизятся	1
Цены останутся без изменений	2
Затрудняюсь ответить	9

В заключение несколько общих вопросов о Вашей компании.

47. Какими товарными категориями торгует Ваша компания? (Укажите, пожалуйста, все подходящие варианты ответов)

Продукты питания	1
Бытовая техника и электроника	2
Товары для дома	3
Спортивные товары	4
Другое (что именно?)	5

48. Является ли Ваша компания российской или иностранной/совместной? (Укажите, пожалуйста, только один ответ)

Российская	1
Иностранная/совместная	2

49. Каким примерно числом магазинов управляет Ваша компания (включая франчайзи, если они есть)? (Запишите, пожалуйста, ответ в соответствующей строке одним числом)

Всего магазинов	
-----------------	--

50. Какова примерно численность занятых в Вашей компании? (*Запишите, пожалуйста, ответ одним числом*)

Всего занято (человек)	
------------------------	--

51. Каков примерный объем чистой выручки Вашей компании за 2011 г.? (*Запишите, пожалуйста, ответ одним числом*)

Чистая выручка (млн руб.)	
---------------------------	--

Благодарим за участие в опросе!

Желаем Вам дальнейших успехов!

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЮ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Общие сведения об эквайере и платежных системах

Принимаете ли Вы к оплате банковские карты? Если да, то какие карты (перечень банковских карт)?

Кто является Вашим банком-эквайером?

Кто является Вашей процессинговой компанией (если отличается от банка-эквайера)?

Имеет ли эквайер лицензионные договоры с платежными системами, позволяющие осуществлять прямой торговый эквайринг?

О техническом обеспечении эквайринга

Какие типы оборудования для обслуживания безналичных платежей установлены в торговых залах Вашей компании?

Сколько POS-терминалов в среднем установлено в каждом торговом зале (по основным торговым форматам)?

Приходится ли платить за аренду этого оборудования (если да, то каков размер арендной платы)?

Как часто происходят сбои в работе POS-терминалов (другого оборудования)?

Легко ли получить оперативную техническую поддержку от эквайера в дневное и вечернее время?

О наличных и безналичных платежах

Какова доля наличных и безналичных платежей у покупателей (по количеству платежей и стоимости покупок)?

Каковы размеры среднего чека при наличных и безналичных транзакциях (по основным торговым форматам)?

Каково среднее время кассового обслуживания покупателя при личном и безналичном платеже?

Есть ли в торговом ассортименте товары, за которые нельзя заплатить банковской картой?

Предоставляет ли Ваша компания скидки покупателям, использующим банковские карты?

Каков обычный срок возмещения денежных средств Вашей компании при безналичных расчетах?

Были ли за последние три года случаи взимания штрафов со стороны банка-эквайера за недостаточный оборот, превышение уровня опротестованных транзакций или за несоблюдение других условий?

О тарифах обслуживания безналичных платежей

Какова стоимость обслуживания наличных платежей (в % к стоимости покупок)? Какова доля в этой стоимости тарифа на инкассаторские услуги и других расходов?

Какова средняя стоимость обслуживания безналичных платежей (% торговой уступки к стоимости покупок)? Какие элементы она включает?

Различается ли торговая уступка по разным типам карт, видам платежных систем?

Различается ли торговая уступка по одним и тем же банковским картам в зависимости от региона (для торговых компаний, работающих в разных регионах)?

Различается ли торговая уступка по одним и тем же банковским картам в зависимости от товарной категории?

Часто ли меняется размер торговой уступки эквайеру?

Как изменился за последние три года средний размер торговой уступки за обслуживание безналичных платежей?

Как оценивается размер торговой уступки за обслуживание безналичных платежей – как завышенный, приемлемый или низкий?

Какой размер торговой уступки за обслуживание безналичных платежей Вы считаете приемлемым для их успешного развития в Вашей компании в настоящий период?

Если ставка торговой уступки снизится на 1% общей стоимости покупок, как это повлияет на оборот компании в годовой и трехлетней перспективе?

Общие сведения о торговой компании

Какими основными товарными категориями торгует Ваша компания?

Сколько примерно магазинов имеет Ваша компания?

Какова примерная численность занятых в Вашей компании?

Каков примерный объем чистой выручки Вашей компании за 2011 г.?

Научное издание
Серия «Аналитика ЛЭСИ»
Выпуск 11

**Издержки торговых компаний по поддержанию систем
наличных и безналичных платежей**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*
Редактор *Н.В. Андрианова*
Художник обложки *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*
Корректор *Н.В. Ананьева*

Подписано в печать 27.09.2012 г. Формат 60×88 1/16
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 8,3. Уч.-изд. л. 5,8
Тираж 300 экз. Изд. № 1641

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Тел./факс: (499) 611-15-52