

УДК 336.717

*І. І. Біломістна,
ст. викладач кафедри фінансів, Харківський інститут
банківської справи УБС НБУ*

З. М. Карасьова,

*ст. викладач кафедри банківської справи, Харківський
інститут банківської справи УБС НБУ*

Д. І. Борисенко,

магістрант, Харківський інститут банківської справи УБС НБУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ БАНКІВСЬКИХ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК В УКРАЇНІ

У статті досліджено переваги банків щодо функціонування банків на ринку платіжних карток. Проаналізовано розвиток ринку банківських платіжних карток та зміни, що відбулися на ньому під впливом фінансової кризи. Зазначено бар'єри щодо вступу на ринок платіжних карток для банків та стимули для вступу.

In the article the advantages of banks are explored in relation to functioning of banks at the market of pay cards. Market development of bank pay cards and change is analyzed, that happened on it under act of financial crisis. Barriers are marked in relation of the entry to the market of pay cards for banks and stimulus for the entry.

Ключові слова: банківська платіжна картка, банкомат, імпринтер, термінал, банк.

Key words: bank pay card, ATM, imprinter, terminal, bank.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні найбільш перспективний напрям діяльності пов'язують з впровадженням та розвитком нових банківських послуг та продуктів, зокрема з розвитком банківських платіжних карток, але процес їх впровадження супроводжується певними труднощами, пов'язаними, насамперед, із недостатнім практичним досвідом користування картками у населення. Хоча для України цей напрям банківської діяльності не стільки є новим, скільки є невикористовуваним належним чином його потенційними користувачами, а саме — клієнтами банківських установ або потенційними клієнтами. У цьому зв'язку дослідження питання організації роботи з пластиковими картками установами банків України набуває особливого значення, що зумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для розвитку цього питання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню щодо впровадження банківських операцій за допомогою платіжних карток присвячено багато праць з боку таких вчених-економістів: В. Божко [1], О. Брегада [2], Н. Внукова [3], Н. Ільницька [4], К. Кіреєва [5], І. Курдельчук [6], Г. Макаркіна [7], В. Харченко [8—11] та інших. Але у своїх працях вони недостатньо висвітлили практичні питання, пов'язані саме з проблемами впровадження операцій з банківськими платіжними картками у вітчизняних банках.

Метою статті є дослідження переваг функціонування банків на ринку платіжних карток та можливостей вступу до нього.

ОБГРУНТУВАННЯ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Банківська конкуренція — це динамічний процес, у рамках якого банки намагаються забезпечити власне стабільне становище на ринку банківських послуг.

Велика кількість банків стимулює їх до переходу на ефективніші способи надання послуг, тобто створюється сприятливе середовище для їхнього розвитку й удосконалення.

Необхідно відмітити, чим краще організація пристосована до динамічного та ефективного впровадження змін, а також до створення нових пропозицій, що сприяють потребам клієнтів, тим вона більш конкурентоспроможна. Сьогодні лідируючі позиції займають ті банки, які найуспішніше розробляють і впроваджують у життя обґрунтовану стратегію, постійно концентруючи зусилля на аналізі й виявленні своєї конкурентної переваги.

У таких умовах на перше місце поруч із ключовими факторами підвищення ефективності банківської діяльності виходять зусилля банку у сфері залучення клієнтів, а також створення й просування власних продуктів і послуг.

Вихід банку на ринок платіжних карток потребує висококваліфікованого персоналу, сучасного карткового обладнання, відпрацьованої технології надання послуг та їх просування на ринок, нового підходу до модифікації існуючих послуг розробки принципово нових.

Картковий бізнес характеризується різноманітністю груп клієнтів: приватні особи (від пересічного громадянина до замовних клієнтів), корпоративні особи (від дрібних фірм до великих підприємств), банки-агенти тощо, які по-різному впливають на функціонування згаданого ринку. Сила впливу споживачів карткових послуг визначає ступінь переваг банку, на вітчизняному ринку платіжних карток замовні приватні або великі корпоративні клієнти здійснюють значні операції за платіжними картками, що забезпечує стабільний прибуток. Банки надзвичайно зацікавлені в таких клієнтах, адже з їх переходом до іншого банку вони можуть втратити свої переваги на ринку платіжних карток.

Основою аналізу переваг діяльності банку на ринку платіжних карток може слугувати концепція п'яти сил конкуренції Майкла Портера, за якою можна оцінити потенціал банку для досягнення переваг на ринку. Інтерпретація кожної з сил конкуренції залежить від специфіки певного сегмента банківського ринку. Врахувавши це, проілюструємо сутність переваг банку на прикладі ринку платіжних карток:

— сила переваги центрального ринку полягає в наданні однієї і тієї ж послуги різними банками, кожен із яких встановлює власну ціну. Слід наголосити, що на силу конкуренції центрального ринку впливає ціла низка факторів;

— чисельність банків, які надають такі ж послуги, та охоплена ними частка ринку платіжних карток. Наприклад, у деяких регіонах або містах картки випускають і обслуговують один або кілька банків, тобто має місце монополія або дуополія ринку платіжних карток. Києву та великим обласним центрам притаманна значна пропозиція відповідних послуг середніми й дрібними банками. Тому конкурентна боротьба в цих регіонах жорсткіша;

— форми та методи боротьби між банками суттєво різняться. Так, якщо використано лише цінові методи, перевага на ринку буде досить обмеженою, оскільки існує бар'єр для зниження тарифів за картковими операціями — їхня собівартість. У той же час, активна й цілеспрямована маркетингова кампанія банку може сприяти зниженню собівартості карткових послуг шляхом залучення більшої кількості клієнтів, а отже, збільшення обсягів операцій. Для цього банки вдаються до різних форм і методів конкурентної боротьби, зважають свій фінансовий, матеріальний і кадровий потенціал, специфіку та масштаби діяльності, тип клієнтурі тощо;

— характер послуги і корисність для споживача сприяють попиту на неї, що загострює змагання між банківськими установами;

— на рівень боротьби між банками істотно впливають такі характеристики: попит на певну послугу, як обсяг, темпи зростання та інтенсивність споживання, а також упровадження інновацій у карткову індустрію. Розвиток карткового бізнесу в Україні ґрунтується на використанні світового досвіду, що дає змогу швидко впроваджувати нові послуги та прогресивні технології надання їх клієнтам. Досить часто посилення конкуренції спричиняє поява на ринку кількох версій однієї й тієї ж послуги, запропонованої різними банками;

— висока витратність послуг знижує частку ринку, яку бажають зайняти невеликі банки, особливо, якщо необхідно постійно вкладати кошти в придбання карткового обладнання, його обслуговування, маркетинг, рекламу. Відтак, вони вимушені залишати картковий ринок, внаслідок чого інтенсивність бороть-

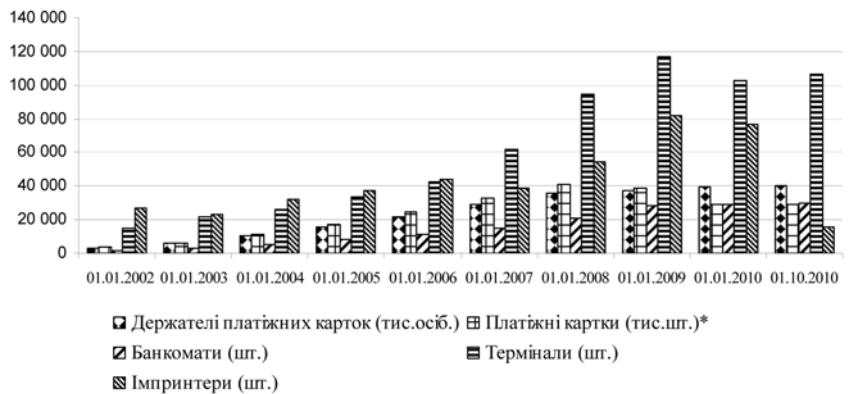


Рис 1. Основні показники ринку платіжних карток в Україні [12]

би в банківському секторі знижується;

— високі вихідні бар'єри спонукають залишатися на ринку, навіть не зважаючи на не окупність їхнього карткового бізнесу. Не можна не враховувати високу вартість ліцензії на здійснення карткових операцій, значні витрати на їхнє технологічне забезпечення та підтримку карткової інфраструктури. Не менш важливими факторами є бажання зберегти імідж міцного банку та присутність його на ринку, амбіції керівництва тощо;

— споживачі схильні змінювати своє ставлення до банку та його послуг. Клієнт може відмовитися від картки банку, дізнавшись про його проблеми з платоспроможністю;

— інформаційна відкритість ринку, а отже, обізнаність клієнтів, унеможливорює значні розбіжності в тарифах на типові послуги, оскільки відповідна інформація публікується в газетах, журналах, на сайтах банків в Інтернеті тощо;

— на силу боротьби в індустрії платіжних карток впливає зовнішнє середовище — загальний стан економічного розвитку країни, наявність потенційних ризиків, рівень доходів населення тощо;

— частка ринку, яку може займати банк, зумовлена загрозою з боку послуг замінників, може змінюватись із появою нових (або розширенням традиційних) видів банківських послуг, які задовольняють аналогічну потребу клієнта. Йдеться, зокрема, про дорожні чеки, інтернет, банкінг, депозитні та кредитні послуги обслуговування поточних рахунків клієнтів тощо;

— частка ринку, яку займає банк на ринку банківських платіжних карток, також може змінюватись із появою нових конкурентів, а саме: створенням нових банків та інших фінансових інститутів, що займатимуться картковим бізнесом, відкриттям філій, дирекцій та

безбалансових відділень банків, виходом діючих банків на нові для них ринки (скажімо, з отриманням ліцензії принципового члена платіжної системи).

Протягом 2009 року 7 нових банків, ставши членами відповідних платіжних систем, розпочали випуск та обслуговування платіжних карток. За станом на 1 січня 2010 року 146 банків є членами внутрідержавних і міжнародних карткових платіжних систем та здійснюють емісію й еквайринг платіжних карток [12].

Фінансова криза в Україні стала причиною зменшення темпів емісії карток (рис. 1). В умовах фінансової кризи банкіри практично перестали розвивати цей напрям, зосередивши зусилля на порятунку своїх активів. Кількість активних платіжних карт (тобто карт, із яких реально здійснювалися б операції з оплати товарів або зняття готівки в банкоматах) в Україні починаючи з 2008 року постійно зменшується і на 1 жовтня 2010 року зменшилась до 28,8 млн шт. з 41,2 млн шт. на 01 січня 2008 року.

У першу чергу, підприємства, які довгі роки сплачували заробітну плату за допомогою карток почали відходити в тінь та видавати готівкою, залежно від прибутковості ведення бізнесу та підвищення рівня безробіття. Тому першими, хто відчув зменшення кількості карток, були банки, які в основному працювали за зарплатними проектами.

По-друге, фінансисти вважають причиною спаду емісії збільшення недовіри до банківської системи. У зв'язку з введенням станом на 1 січня 2010 року тимчасової адміністрації в 12 банках України: ВАТ КБ "Надра", ПАТ "Західінкомбанк", АКБ "Трансбанк", ВАТ Банк "БІГ Енергія", ПАТ "РОДОВІД БАНК", ТОВ КБ "АРМА", ВАТ "Селянський комерційний банк "Дністер", ПАТ "КБ "Володимирський", ПАТ "Банк Столиця", ВАТ "Ін-

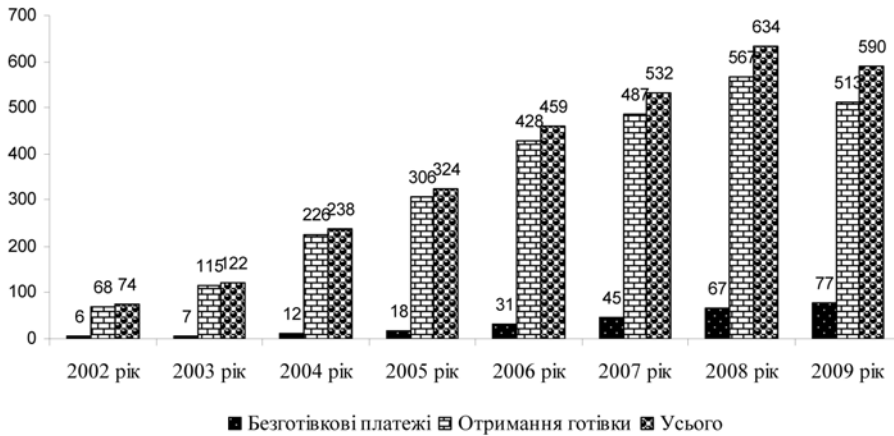


Рис. 2. Кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками (млн) [12]

промбанк" (м. Харків), ВАТ КБ "Іпо-банк", ТОВ "Діалогбанк" (м. Дніпропетровськ) — за ступенем зростання діяльності багатьох із них закривались і карткові рахунки клієнтів [12].

Аналізуючи дані за 10 місяців 2010 року, Національний банк України (НБУ) відзначає збільшення кількості активних платіжних карт (по яких була вчинена хоча б одна витратна операція за останні 12 місяців) на 0,28%, або на 80 тис. карт, з 28,742 млн до 28,822 млн карт за липень — вересень 2010 року.

Загальна кількість платіжних карт в обігу, термін дії яких не завершився, в III кварталі 2010 року збільшилася на 1,9%, або на 852 тис. карт, з 45,033 до 45,885 млн карт. Чисельність держателів платіжних карт в липні-вересні збільшилася на 1%, або на 408 тис., з 39,580 до 39,988 млн держателів. Загальна кількість банкоматів у II кварталі збільшилася з 29 741 до 29 920 терміналів, платіжних терміналів — зменшилася з 107 038 до 106 697, імпринтерів — збільшилося з 13 534 до 15 762.

Кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, постійно збільшувалась, але з настанням фінансової кризи за 2009 рік зменшилась на 44 млн зменшилась, що наведено на рис. 2.

Якщо поглянути на дані за видами операцій, можна сказати, що безготівкові платежі збільшились за 2009 рік на 10 млн, проте кількість операцій з отримання готівки за допомогою платіжних карток зменшилась.

ВИСНОВКИ

Таким чином, необхідно враховувати, що привабливість ринку платіжних карток, його високих і вхід-

них бар'єрів зумовлюють рівень входження банків. Бар'єрами для їхньої появи на ринку платіжних карток є:

- відносно висока вартість ліцензії на здійснення карткової діяльності та складна процедура отримання;

- початкова низька конкурентна позиція порівняно з уже діючими банками за браком досвіду роботи на цьому ринку;

- потреба в значних капіталовкладеннях, пов'язаних із високим ризиком, відсутність кваліфікованого персоналу.

Стимулом до вступу нових банків на ринок платіжних карток можуть бути:

- вільні ринкові ніші;

- інновації — новий тип послуги, яка, напевне, приверне увагу клієнтів;

- підвищення репутації та популярності головного банку з виходом на ринок його виробничих підрозділів (дирекцій, філій і безбалансових відділень);

- інші переваги над діючим в цьому регіоні банками — з асортиментом та якістю послуг, розміром капіталу, технологіями тощо.

Проблеми розвитку карткових технологій у наших умовах являють собою замкнене коло. У банкірів і торговців немає мотивації до встановлення банкоматів і терміналів для карток, які поки що не здобули визнання в покупців, а це визнання виникне лише тоді, коли люди зможуть розраховуватися більш технологічними картками, оплачуючи товари та послуги, і без проблем знімати готівку в банкоматах, тому подальші дослідження будуть спрямовані на виявлення факторів, які сприятимуть розвитку ринку банківських платіжних карток.

Література:

1. Божко В.П. Моделювання прибутковості банків при впровадженні карткових проектів за допомогою методу планування експериментів / В.П. Божко, О.А. Барабаш, Д.А. Мальцев, Л.М. Копейченко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2001. — № 530. — С. 279—285.

2. Брегеда О.А. Картковий ринок в Україні, його проблеми та тенденції розвитку. — Режим доступу до докум.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2008_12/12_02.pdf.

3. Внукова Н.М., Кострюкова Т.В. Управління розвитком платіжних інструментів у банку. — Режим доступу до докум.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2009_1/R1/8.pdf.

4. Ільницька Н. Аналіз світового ринку електронних грошей / Н. Ільницька // Вісник НБУ. — 2010. — № 5. — С. 31—36.

5. Кіреєва К. Необхідність створення Єдиного національного платіжного простору в Україні / К. Кіреєва // Вісник НБУ. — 2010. — № 9. — С. 21—25.

6. Курдельчук І.А. Ризики у сфері банківського карткового бізнесу / І.А. Курдельчук // Економічний простір. — 2009. — № 23/1. — С. 292—298.

7. Макаркина Г.В., Івченкова О.Ю. Моделювання попиту на послуги ринку платіжних карткових інструментів комерційного банку України. — Режим доступу до докум.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/2009_26/26.1.08.pdf

8. Харченко В. Підсумки діяльності банків України на ринку платіжних карток у 2008 році / В. Харченко // Вісник НБУ. — 2009. — № 4. — С. 44—51.

9. Харченко В. Ітоги діяльності банків України на ринку платіжних карток в 2008 році / В. Харченко // Карт-бланш. — 2009. — № 1. — С. 2—19.

10. Харченко В. Банківські платіжні картки: передумови створення Єдиного національного платіжного простору в Україні / В. Харченко, Р. Капралов // Вісник НБУ. — 2009. — № 2. — С. 32—37.

11. Харченко В., Капралов Р. Статистичний аналіз ринку банківських платіжних карток в Україні у контексті країн із розвинутими картковими ринками / В. Харченко, Р. Капралов // Вісник НБУ. — 2010. — № 5. — С. 44—52.

12. Офіційний сайт НБУ. — Режим доступу до докум.: <http://www.bank.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2010 р.