



**Московская школа управления СКОЛКОВО**  
**Кафедра «Финансы, платежи и электронная коммерция»**

# **Рынок розничных платежных услуг в России**

МОСКВА, 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ГЛОССАРИЙ .....</b>	<b>7</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ. МОТИВАЦИЯ. ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>11</b>
<b>ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ЭМПИРИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>16</b>
Экономика рынка розничных безналичных платежей: обзор теоретических и эконометрических исследований. Аналитическое описание основных взаимосвязей между участниками рынка .....	16
Моделирование рынка платежных карт: трех- и четырехсторонние платежные системы	16
Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежных услуг в России и мире.....	17
2.1 Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежей в России .....	17
2.2 Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежей в мире.....	18
Факторы, определяющие спрос на платежные карты со стороны держателей карт и предприятий торговли. Обзор эмпирических исследований. ....	20
Оценка косвенных сетевых эффектов между держателями карт и торговыми точками .....	21
Факторы, влияющие на поведение населения на рынке платежных карт .....	22
Факторы, влияющие на поведение торговых предприятий на рынке платежных карт .....	25
Анализ роли межбанковской комиссии в теоретической литературе .....	29
4.1. Межбанковская комиссия как инструмент перераспределения издержек между двумя сторонами рынка – результат Бакстера .....	29
4.2.    Балансирующая роль межбанковской комиссии .....	30
4.3.    Межбанковская комиссия, устанавливаемая платежной системой, и эффективная межбанковская комиссия. Факторы, влияющие на их расхождение. ....	31
4.4.    Влияние стратегического поведения торговых точек .....	32
4.5.    Влияние неоднородности магазинов в оценке своих выгод от приема карт	32
4.6.    Влияние конкуренции между различными платежными системами	33
5.        Дискуссия о размере межбанковской комиссии .....	33
5.1    Аргументы в защиту идеи о необходимости снижения МК.....	34

5.2	Определение МК на базе оценок издержек банка-эмитента .....	35
5.3	Определение МК согласно «тесту туриста» .....	37
5.4	Недостатки существующих подходов к определению МК .....	39
6.	Эмпирические исследования влияния выбора МК на функционирование рынка платежных карт .....	41
6.1	. Влияние размера МК на тарифы для покупателей и торговых точек .	41
6.2.	Комплексное исследование влияния размера МК на рынок платежных карт	42
7.	Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы..	44
8.	Аналитическое представление основных взаимосвязей четырехсторонней платежной системы, рассматриваемое в настоящем исследовании .....	46
	Обзор теоретических и эмпирических исследований влияния финансовых инноваций на поведение потребителей розничных платежных услуг .....	50
1.	Типология финансовых инноваций .....	50
2.	Определение финансовых инноваций через финансовые технологии	51
3.	Типология источника спроса на финансовые инновации и финансовые технологии .....	52
4.	Эффекты развития финансовых инноваций на макро- и микро-уровнях	53
5.	Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы..	55
	Обзор теоретических и эмпирических исследований, посвященных финансовой инклюзивности .....	56
1.	История феномена .....	56
2.	Эффекты финансовой инклюзивности.....	58
3.	Барьеры Финансовой инклюзивности .....	58
3.1.	Страны с низким и средним уровнем дохода .....	59
3.2.	Развитые экономики .....	59
3.3.	Развивающиеся экономики .....	59
4.	Драйверы финансовой инклюзивности .....	62
4.1.	Развитые экономики .....	63
4.2.	Страны с низким и средним уровнем дохода .....	63
4.3.	Развивающиеся экономики .....	64

5.	Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы..	64
<b>ПОДХОДЫ К СБОРУ ДАННЫХ О ПОВЕДЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ И ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ.....</b>		<b>66</b>
	Количественный этап.....	66
	Всероссийский опрос населения.....	66
	Всероссийский опрос торговых предприятий.....	74
	Качественный этап.....	80
	Фокус-группы с потребителями финансовых услуг.....	80
	Глубинные интервью с экспертами (15 экспертов).....	82
<b>РАЗДЕЛ I. РЫНОК БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ С ПОМОЩЬЮ ПЛАТЁЖНЫХ КАРТ.....</b>		<b>84</b>
1.	Вовлеченность физических лиц в безналичные расчеты с помощью платёжных карт.....	84
1.1.	Текущий уровень пользования платёжными картами.....	84
1.2.	Влияние бонусных программ и программ лояльности на активность держателей карт.....	104
1.3.	Влияние размеров комиссии за выпуск и обслуживание платежных карт на активность держателей карт.....	114
1.4.	Использование платежных карт для оплаты товаров и услуг.....	128
1.5.	Доступность, удобство и безопасность платёжных карт.....	135
1.6.	Преимущества и недостатки платёжных карт.....	145
1.7.	Драйверы и барьеры развития платёжных карт.....	151
2.	Вовлеченность торговых предприятий в безналичные расчеты с помощью платёжных карт.....	154
2.1.	Профиль торговых предприятий-участников исследования.....	154
2.2.	Текущий уровень приёма платёжных карт.....	163
2.3.	Предпочтительность способов оплаты.....	169
2.4.	Доля оборота, приходящаяся на оплату картами.....	172
2.5.	Мотивы и выгоды приема платёжных карт.....	181
2.6.	Взаимодействие с эквайерами.....	185
2.7.	Используемые услуги в рамках договора эквайеринга.....	194
2.8.	Возможные трудности при приеме карт.....	201
2.9.	Комиссионные сборы.....	205

2.9.1. Результаты эффекта гипотетических изменений уровня торговой уступки на поведение ТП.....	210
2.11. Программы лояльности .....	226
2.12. Взаимодействие с физическими лицами – пользователями платёжных карт (по результатам глубинных интервью с экспертами) .....	230
<b>РАЗДЕЛ II. ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ (ФИ) .....</b>	<b>232</b>
Физические лица.....	232
1. Представления о ФИ .....	232
1.2. Результаты фокус-групповых дискуссий.....	234
2. Пользование ФИ .....	240
2.1. Доля пользователей ФИ .....	240
2.2. Виды используемых ФИ .....	244
3. Доверие ФИ.....	254
3.1. Драйверы и барьеры пользования ФИ .....	254
3.2. Потребности в повышении качества ФИ .....	259
4. Поставщики ФИ: .....	261
4.1. Текущий уровень лояльности .....	261
4.2. Условия смены .....	269
5. Услуги в сфере ФИ: .....	275
5.1. Условия смены .....	275
Торговые предприятия.....	277
1. Использование финансовых инноваций и технологий.....	277
2. Результаты интервью с экспертами.....	285
Восприятие финансовых инноваций в торговых предприятиях .....	285
Использование финансовых инноваций торговыми предприятиями.....	286
Уровень доверия финансовым инновациям.....	287
Причины неиспользования инновационных финансовых услуг торговыми предприятиями .....	288
<b>РАЗДЕЛ III. ФИНАНСОВАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ – по результатам фокус-групп .....</b>	<b>289</b>
1. Восприятие банковских финансовых услуг (в разрезе банков и услуг).....	289
2. Восприятие финансовых услуг нетрадиционных поставщиков (в разрезе организаций и услуг) .....	312

4. Потребности в регулировании рынка финансовых услуг.....	326
5. Использование финансовых услуг торговыми предприятиями .....	332
6. Удовлетворённость доступностью и качеством финансовых услуг.....	332
7. Потребности в государственном регулировании рынка финансовых услуг .....	335
8. Известность финтех проектов, а также проектов ГЧП в области финансовых услуг .....	336
<b>ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>337</b>
Текущее состояние рынка платёжных карт.....	337
Поведенческие модели в сфере финансовых инноваций.....	340
Финансовая инклюзивность.....	342
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>353</b>
Приложение 1.....	353
Приложение 2 .....	374
Приложение 3 .....	401
Анкета для опроса торговых предприятий.....	401
Приложение 4 .....	427
Фокус-группы с потребителями финансовых услуг (физлицами).....	427
Приложение 5 .....	433
Гайд глубинных интервью с менеджерами торговых организаций.....	433
Приложение 6 .....	435
Результаты анализа по физическим лицам.....	435

## ГЛОССАРИЙ

**Дебетовая карта** – банковская платежная карта, позволяющая распоряжаться средствами лишь в пределах доступного остатка на текущем банковском счете, к которому она привязана.

**Дебетовая карта с овердрафтом** – банковская платежная карта, по которой держатель может осуществлять операции как за счет собственных средств, так и, в случае их отсутствия или недостаточности, за счет кредитных, предоставленных банком, т. е. с помощью овердрафта.

**Зарплатная карта** – банковская платежная карта, оформленная держателю в рамках зарплатного проекта между банком и работодателем держателя и используемая для получения заработной платы.

**Интернет-банкинг** – разновидность технологий дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам и операциям по ним предоставляется в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в Интернет.

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

**Карта с магнитной полосой** – тип карт, имеющих возможность хранения и изменения данных на магнитном носителе, расположенного на карте в виде продольной полосы.

**Карта с микропроцессором** – карта со встроенным в нее микропроцессором (чипом) для хранения данных.

**Кобрендовая карта** - совместное предложение банка с одной или несколькими компаниями- партнерами, которое позволяет при ее использовании получать скидки или бонусы.

**Кредитная карта** – банковская платежная карта, предназначенная для совершения операций, расчеты по которым осуществляются исключительно с помощью денежных средств, предоставленных банком клиенту в пределах установленного лимита в соответствии с условиями кредитного договора.

**Кредитная линия** - юридическое обязательство банка перед заемщиком о предоставлении кредита в пределах согласованного лимита в течение определенного времени.

**Маржа (маржинальность)** — процент, который составляет чистая прибыль в общей стоимости товара или услуги.

**Межбанковская комиссия** – платеж от банка-эквайера банку-эмитенту, взимаемый за обработку транзакции.

**Мобильные терминалы (MPOS-решение)** - компактное устройство, которое подключается в стандартный аудио-разъем смартфона или планшета, и позволяет с помощью сопутствующего программного обеспечения принимать платежи по банковским картам.

**Мобильный банкинг** - сервис, позволяющий управлять средствами клиентов с использованием мобильного терминала, позволяющий оплачивать товары и услуги, а также совершать переводы со своего банковского счета с помощью мобильного телефона.

**Платежная карта (банковская карта)** – банковская платежная карта, привязанная к одному или нескольким расчетным счетам в банке, используемая для оплаты товаров и услуг, а также снятия наличных.

**Пользователи с низким уровнем финансовой вовлеченности** – потребители, которые не являются активными пользователями финансовых услуг. Из всех финансовых услуг для таких потребителей характерно пользование только денежными переводами без открытия счета и / или банковской картой только для получения пенсии, зарплаты, стипендии; также предпочтение наличных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг).

**Программа лояльности** - форма маркетинга, направленная на установление долгосрочных отношений с клиентами для привлечения их в качестве постоянных покупателей. Чаще всего программы лояльности характеризуются материальными (в денежной или товарной форме) вознаграждениями клиента банка за частое пользование банковской услугой. Наиболее распространенным типом программы лояльности является бонусная программа.

**Процессинг** – деятельность по обработке информации, используемой при совершении платежных операций.

**Сетевое торговое предприятие, или торговая сеть** – совокупность торговых предприятий, объединенных общим экономическим ресурсом (например, находящихся под общим управлением, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, общий бренд и т.п.).



**Торговая точка** – несетевое торговое предприятие или филиал торгового предприятия, магазин. Там, где не оговорено иначе, термин «торговое предприятие» используется в тексте как синоним термина торговая точка.

**Торговая уступка** – денежная сумма, уплачиваемая предприятием торговли эквайеру, за расчеты по операциям с использованием банковской карты при реализации товара или услуги.

**Торговое предприятие** – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

**Традиционные финансовые институты / поставщики финансовых услуг** – традиционные посредники финансовых услуг, т.е. банки.

**Традиционные финансовые услуги** – продукты / услуги, предоставляемые банками.

**Нетрадиционные финансовые институты / поставщики финансовых услуг** - нетрадиционные посредники финансовых услуг, т.е. МФО, ломбарды, телеком, электронные кошельки.

**Нетрадиционные финансовые услуги** – продукты / услуги, предоставляемые МФО, ломбардами и т.д.

**Финансовая инклюзивность** – доступность финансовых услуг для потребителей, которые характеризуются высоким качеством, активно используются и могут способствовать увеличению благосостояния человека.

**Финансовые инновации** – созданные при использовании технологий новые финансовые продукты и сервисы, которые могут сократить стоимость, сократить время обслуживания клиента при предоставлении традиционных финансовых услуг (платежи, кредит, депозит, страхование).

**Четырехсторонняя платежная система** - сервис для перевода денег или иных средств, их заменяющих (чеки, сертификаты, условные платежные единицы или специализированные ценные бумаги), в электронной или физической форме.

**Эквайер (банк-эквайер)** – кредитная организация, организующая точки приема банковских карт (терминалы, банкоматы) и осуществляющая весь комплекс финансовых операций, связанных с выполнением расчетов и платежей по банковским картам в этих точках.

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

**Эмиссия** – выпуск и обслуживание платежных карт, используемых в качестве средства оплаты товара, работ, услуг.

**Эмитент (банк-эмитент)** – кредитная организация, участник платежной системы, осуществляет выпуск и обслуживание банковских карт.

POS-терминал – электронное программно-техническое устройство, предназначенное для приема оплаты платежными картами.

## ВВЕДЕНИЕ. МОТИВАЦИЯ. ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время российский рынок финансовых услуг стремительно развивается. Особенно важной остается проблема перехода от наличных денег к безналичным способам оплаты. По данным исследования НАФИ 2017 года, за последние девять лет доля пользователей всех видов карт значительно выросла.<sup>1</sup> В 2016 году три четверти россиян (73%) пользовались различными видами банковских карт: одну карту имели 69%. Число держателей «зарплатных» и социальных карт увеличилось с 24% до 63%. Дебетовые карты в 2008 году оформляли 4%, в 2016 году — 31%. Что касается кредитных карт, то девять лет назад они были у 3% россиян, а в 2016 — у 21%.<sup>2</sup>

По данным настоящего исследования, в 2017 году 75% россиян имеют хотя бы одну личную банковскую карту, из них 88% используют ее для оплаты товаров и услуг. Таким образом, большая часть россиян включена так или иначе в рынок, несмотря на то, что не все являются активными пользователями финансовых услуг. Такой рост можно объяснить тем, что действительно с каждым годом все большее развитие получают информационно-коммуникационные технологии, население становится более информированным о финансовых услугах, о новых возможностях. Кроме того, повышается уровень финансовой грамотности, растет качество и количество предложений на рынке, происходит смена потребительских трендов. Таким образом, растут ожидания населения (и бизнеса, в том числе) от рынка розничных платежных услуг, и вместе с тем растут требования к качеству услуг, к уровню обслуживания на рынке.

**Целью** данного исследования является изучение поведения пользователей безналичных розничных платежных услуг с упором на изучение отношения населения и торговых предприятий к подобным услугам; а также замер текущего состояния рынка розничных платежных услуг в России.

Настоящее исследование включает 3 блока:

- Рынок розничных платёжных услуг
- Финансовые инновации
- Финансовая инклюзивность

Каждый из блоков подразумевает достижение определённых целей путём решения соответствующих задач.

---

<sup>1</sup> Сколько россиян имеют банковские карты? // НАФИ, январь 2017. URL: <https://nafi.ru/analytics/skolko-rossiyan-imeyut-bankovskie-karty/>

<sup>2</sup> Там же.

## **Блок 1. Рынок розничных платёжных услуг**

### **Цели:**

1. Описать поведенческую модели на рынке розничных платёжных услуг (далее – рынок РПУ) и факторов, которые её определяют для:
  - а) Физических лиц, держателей платёжных карт
  - б) Торговых предприятий, принимающих платёжные карты.
2. Оценить влияние размера комиссионного вознаграждения на политику ценообразования на товары (работы, услуги), предприятий торговли (услуг).
3. Оценить влияние размеров комиссии за выпуск и обслуживание платёжных карт на активность держателей карт.
4. Оценить изменения условий участия в безналичных розничных платежах и реакции потребителей и торговых предприятий на них.

### **Задачи - оценить:**

1. Вовлеченность физических лиц в безналичные расчеты с помощью платёжных карт.
  - 1.1. Количественные показатели использования РПУ физическими лицами.
  - 1.2. Качественные характеристики использования РПУ физическими лицами.
    - 1.2.1. Доступность, удобство и безопасность для физических лиц РПУ
      - а) кредитных организаций;
      - б) торговых предприятий, при совершении платежей с помощью платёжных карт.
    - 1.2.2. Осведомлённость физических лиц о преимуществах РПУ и рисках, связанных с их использованием.
    - 1.2.3. Соразмерность воспринимаемых рисков РПУ воспринимаемых выгодам.
    - 1.2.4. Барьеры развития РПУ для физических лиц.
    - 1.2.5. Влияние программ лояльности банков для физических лиц-пользователей РПУ на изменение их поведенческой модели.
    - 1.2.6. Использование новых технологий на рынке РПУ, восприятие новых продуктов и услуг, и эффектов от их использования
  - 1.3. Ситуацию на рынке РПУ для физических лиц.
2. Вовлеченность торговых предприятий в безналичные расчеты с помощью платёжных карт.
  - 2.1. Количественные показатели использования РПУ торговыми предприятиями.
  - 2.2. Качественные характеристики использования РПУ торговыми предприятиями.

- 2.2.1. Политику взаимодействия торговых организаций с эквайерами
  - 2.2.1.1. Влияние комиссионных сборов за эквайеринг на:
    - Развитие рынка РПУ;
    - Ценообразование торговых предприятий.
    - Выгоду использования РПУ для организаций торговли.
  - 2.2.1.2. Соответствие набора услуг, предоставляемых эквайерами в рамках договора эквайеринга:
    - Потребностям торговых предприятий.
    - Взымаемому комиссионному вознаграждению.
  - 2.2.1.3. Вовлеченность торговых предприятий в программы лояльности банков, предлагаемые в рамках РПУ.
- 2.2.2. Политику торговых предприятий в отношении физических лиц в рамках предоставления им РПУ.
  - 2.2.2.1. Доступность сервисов безналичной оплаты для клиентов – физических лиц.
  - 2.2.2.2. Заинтересованность торговых организаций в приоритизации безналичных и сокращении наличных расчётов.
  - 2.2.2.3. Применение банками инновационных технологий расчётов как стимул для внедрения безналичных расчётов торговыми предприятиями:
    - Ускорение доступа в Интернет
    - Переносные устройства для эквайеринга (mPOS);
    - Устройства для бесконтактных платежей.
- 2.3. Ситуацию на рынке РПУ для организаций торговли.

## **Блок 2. Финансовые инновации**

### **Цель:**

Описать поведенческие модели в сфере финансовых инноваций (далее - ФИ), а именно привычки, доверие, восприятие и другие особенности, включая драйверы и барьеры к использованию:

- а) физических лиц
- б) торговых предприятий

### **Задачи:**

Отдельно для физических лиц и торговых предприятий оценить вовлеченность в использование ФИ

1. Оценить количественные и качественные показатели использования ФИ
  - 1.1. Определить восприятие ФИ (как их понимают)

- 1.2. Оценить долю пользователей ФИ:
  - а) Банков
  - б) Других игроков (телеком операторов, IT компании, производителей смартфонов, социальные сети, финтех стартапы и др.
- 1.3. Определить виды используемых ФИ и частоту использования ФИ
2. Оценить доверие к ФИ:
  - а) Банков
  - б) Других игроков
  - 2.1. Определить готовность использовать финансовые услуги только в цифровом формате, например, платежи и переводы, операции по текущим счетам, страхование, инвестиции, кредиты, сберегательные счета
3. Выявить факторы выбора финансовых сервисов как поставщиков инновационных финансовых услуг
  - 3.1. Определить, потребности в улучшении сервисов инновационных услуг
4. Определить причины неиспользования и стимулы к использованию инновационных финансовых услуг:
  - а) Банков
  - б) Других игроков
5. Оценить лояльность к текущим инновационным финансовым продуктам и поставщикам, а также факторы смены продуктов и поставщиков

### **Блок 3. Финансовая инклюзивность**

#### **Цель:**

Дать качественную характеристику финансовой инклюзивности с точки зрения особенностей финансового поведения: положительного и отрицательного опыта использования финансовых продуктов и услуг, привычек и паттернов поведения, доверия, восприятия качества и др.:

- а) физических лиц
- б) торговых предприятий

#### **Задачи:**

Отдельно для физических лиц и торговых предприятий дать качественную оценку вовлеченности в использование финансовых услуг

1. Дать качественную характеристику использования, доступа и качества финансовых услуг на основе реального потребительского опыта по следующим критериям:
  - 1.1. Формальный и неформальный уровень доступа;

- 1.2. Для физических лиц по социально-демографическим параметрам, с разделением на финансово активных пользователей ФИ и безналичных платежей по карте и на группы пользователей с низкой финансовой вовлеченностью, которые редко предпочитают оплачивать картами.
2. Выявить отношение к текущему уровню финансовой инклюзивности: использования, доступа, качества финансовых услуг
  - 2.1. Сопоставление восприятия текущего уровня финансовой инклюзивности и потребностей
  - 2.2. Оценить информированность о политике государства в области финансовых услуг, в том числе
    - 2.2.1. Знание законов и законодательных инициатив (законопроектов, дорожных карт)
    - 2.2.2. Потребности в регулировании рынка финансовых услуг
    - 2.2.3. Восприятие и оценка эффективности конкретных государственных программ в области финансовых услуг, например, для физических лиц: безналичные социальные выплаты, национальная платежная система
  - 2.3. Выявить информированность о ФинТех и ГЧП проектах в области финансовых услуг и субъективную оценку их успешности

Стоит отметить несколько отличительных черт настоящего исследования от других исследований, посвященных рынку платежных услуг. Первая особенность заключается в том, что оно является одним из немногих исследований подобного типа, которые рассматривают развивающийся российский рынок розничных платежей. Помимо этого, оно обращает особое внимание на отношение потребителей к платежным услугам и финансовым инновациям в сфере платежей.

Третья и немаловажная характеристика это проведение гипотетического эксперимента для определения изменения поведения как физических лиц (участие в программах лояльности), так и торговых предприятий (принятие безналичных платежей) в случае изменения условий предоставляемых банками услуг (условия программ лояльности и эквайринговых контрактов, а именно уровня торговой уступки, соответственно).

Четвертая особенность данного исследования заключается в том, что производится качественный замер финансовой инклюзивности при помощи метода фокус-групп для получения более детального и глубокого анализа опыта и уровня вовлеченности потребителей и торговых предприятий в использование финансовых услуг, и в частности платежных услуг.

## **ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ЭМПИРИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Экономика рынка розничных безналичных платежей: обзор теоретических и эконометрических исследований. Аналитическое описание основных взаимосвязей между участниками рынка**

#### **Моделирование рынка платежных карт: трех- и четырехсторонние платежные системы**

Рынок платежных карт представляет собой двухсторонний рынок. Для того чтобы эффективно осуществлять платежи по карте, необходимо участие двух групп потребителей: покупателей (держателей карт) и продавцов, принимающих карты. Задача платежной системы, выпускающей карты, – организовать взаимодействие между этими двумя группами потребителей. На сегодняшний день существуют две основные модели системы платежных карт – трехсторонняя и четырехсторонняя

В трехсторонней системе при проведении каждого платежа по карте задействовано три участника – покупатель, торговая точка и компания, предоставляющая платежные услуги, совмещающая функции по эмиссии и эквайрингу карт, т.е. обслуживающая как держателей карт, так и торговые точки, принимающие карты. Примером трехсторонней платежной системы могут быть компании American Express, Diners Club и др. Платежная система устанавливает тарифы за свои услуги. Тарифы для держателей карт включают в себя плату за выпуск и годовое обслуживание, разнообразные комиссии за обслуживание карты, процент по кредиту для кредитных карт. Тариф для предприятий торговли, как правило, состоит из одного параметра – торговой уступки. Торговая уступка взимается кредитной организацией с торговой точки за каждую платежную операцию, проведенную по карте. Размер торговой уступки определяется контрактом предприятия торговли с кредитной организацией, и в большинстве случаев пропорционален сумме платежной операции.

В четырехсторонней платежной системе платежная операция между покупателем и торговой точкой осуществляется, в общем случае, двумя банками-членами платежной системы – банком-эмитентом, обслуживающим держателя карты, и банком-эквайером, оказывающим услуги продавцу. Четырехсторонняя модель положена в основу организации платежных систем Mastercard и Visa. В четырехсторонней системе при осуществлении платежа средства со счета покупателя, открытого в банке-эмитенте, поступают на счет продавца в банке-эквайере. Тарифы для держателя карты устанавливаются банком-эмитентом, а размер торговой уступки для торговых точек – банком-эквайером. При этом при проведении каждой платежной операции по карте происходит комиссионный платеж между эквайером и эмитентом, называемый межбанковской



комиссией. Эквайер платит эмитенту межбанковскую комиссию (МК) за каждую транзакцию по оплате приобретенного товара или услуги по карте.

**Межбанковской комиссией (МК)** называется платеж, совершаемый банком-эквайером в пользу банка-эмитента за каждую платежную операцию по банковской карте. Размер МК определяется платежной системой единообразно для всех банков-участников, обычно он пропорционален сумме транзакции по карте и может зависеть как от типа торговой точки, в которой данная транзакция совершена, так и от типа карты или технологии, используемой для проведения операции.

## **Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежных услуг в России и мире.**

### **2.1 Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежей в России**

Направление литературы, посвящённое исследованию текущего состояния рынка носит, в большей степени, описательный характер. Большинство публичных исследований в России используют анализ открытых данных государственной статистики, описывают состояние системы в целом и не предоставляют ценности с точки зрения изучения отношения финальных потребителей платежных услуг к предлагаемым им продуктам. Ключевыми исключениями являются исследования НАФИ (2014), ЦБР (2016) и исследование кафедры «Финансы, платежи и электронная коммерция» Московской школы управления СКОЛКОВО (2014).

Исследование ЦБР и НАФИ (2014) предоставляет собой анализ поведения индивидов на рынке безналичных розничных платежных услуг, построенного на основе опросов 3209 человек в 150 населенных пунктах из 52 областей, краев и республик России. Опросы проводились с помощью формализованных личных интервью со всеми респондентами. Результаты исследования демонстрируют, что на момент проведения анализа, наличные деньги остаются ключевым средством платежа (89,6% опрошенных использовали их ежедневно или несколько раз в неделю, а 50,1% никогда не использовали безналичных методов платежа), что объясняется устоявшимися привычками и традициями, а также получением доходов в наличной форме и большей степени доверия к наличным деньгам. Карты использовались преимущественно для снятия наличных (74,6%). При этом, 64,3% населения имело хотя бы 1 банковскую карту и практически все (94,6%) пользовались ими. Исследование также отмечает неоднородность владения и использования платежных карт по регионам России и по возрасту респондентов с заметным лидированием Москвы и Санкт-Петербурга, а также молодых (от 25 до

34 лет) слоёв населения. Почти три четверти респондентов (73,9%) не совершали покупок в сети Интернет.

Исследование ЦБР (2016) основано на данных национальной платежной системы 2014 года и посвящено макропоказателям деятельности системы в целом, а также ключевым операторам. Исследование отмечает постепенное снижение доли наличных в денежных агрегатах и констатирует увеличение оборотов по платежным картам.

Более комплексный взгляд на рынок безналичных розничных платежей представлен в исследовании кафедры «Финансы, платежи и электронная коммерция» (2014), посвящённого анализу всех участников рынка четырёхсторонней платежной системы, а также эффектам изменения уровней МК на активность конечных потребителей платежных услуг (населения и ТП). В отличие от предыдущих исследований, данная работа впервые констатирует факт изменения потребительских привычек на рынке безналичных розничных платежей. В частности, карты перестали использоваться исключительно для снятия наличных, а держатели карт чаще стали использовать их для оплаты товаров и услуг в оффлайн и онлайн торговле. Предприятия при этом увеличивали сеть приема, которая превышала 90% в крупных сетях (напр., супермаркетах). Ключевым результатом исследования является хрупкость сложившегося состояния рынка безналичных розничных платежей: изменения уровня МК и, соответственно, ТУ и комиссий за обслуживание карт нарушит нынешнее устройство рынка и может привести к ухудшению благосостояния участников рынка. Данное исследование призвано продолжить комплексное изучение текущего состояния рынка, начатое кафедрой в 2014 году, с большим уклоном в сторону отношения потребителей платежных услуг к сложившемуся состоянию и предлагаемым услугам.

## **2.2 Исследования текущего состояния рынка безналичных розничных платежей в мире**

Помимо схожих с вышеупомянутыми исследований, построенных на опросах населения и анализе открытых данных, в мировой практике появляется новое направление академических исследований, посвящённых более глубокому качественному анализу поведения потребителей и ТП на рынке безналичных розничных платежных услуг с помощью записей дневников (напр., Arango et al., 2015; Fung et al., 2015; Doyle et al., 2017; Wakamori & Welte, 2017 и проч). Подобный метод сбора данных позволяет более детально изучить информацию, стоящую за каждой отдельно взятой транзакцией и посмотреть на выбор платежного метода, исходя из различных ситуаций. Большая часть подобных исследований позволяет

объяснить доминирование наличных при малой сумме транзакции. Так, например, ключевыми выводами, которые не могут быть сделаны на основе опросов являются:

- При малой сумме транзакций, выбор использовать наличные средства оплаты мотивирован предпочтениями клиента, а не барьерами и ограничениями со стороны ТП (Wakamori & Welte, 2017). Объясняется это, в первую очередь, низкими маржинальными издержками наличных, когда наличные уже сняты и находятся в кармане клиента, а также скоростью и удобством на подобных суммах (Arango et al., 2015).
- Наличные остаются доминирующим средством платежа по транзакциям на малую сумму (до \$25) во всех развитых странах (Bagnall et al., 2014)
- Различия в желании использовать карты для оплаты не могут объясняться исключительно социально-демографическими факторами или привычками, а скорее в разнице в характеристиках поведения разных групп держателей (von Kalckreuth., 2014)

В остальном, исследования рынка безналичных розничных платежных услуг схожи с методами, используемыми в данном исследовании и в Российской практике, то есть, используют репрезентативные опросы населения и ТП. На текущий момент новым трендом в литературе, посвящённой анализу текущего состояния рынка безналичных розничных платежей является превышение количества платежей по картам по сравнению с количеством платежей наличными (напр., Doyle et al., 2017; Jonker et al., 2017 и проч.). Основными причинами повышения доли платежей по картам называют:

- *Рост доли бесконтактных платежей и платежей с помощью NFC* (напр., через мобильный телефон) (напр., Doyle et al., 2017; Hui, 2016). Однако стоит отметить, что бесконтактные карты несут незначимый статистически эффект при использовании более продвинутых эконометрических методов (напр., полупараметрических панельных данных) (Chen et al., 2017)
- *Смена отношения к картам и привычек* (напр., Jonker et al., 2017; von Kalckreuth et al., 2014)
- *Рост доли приема карт у ТП* (напр., Bounie et al., 2017)
- *Улучшенные предложения клиентам* (напр., Doyle et al., 2017)

### **Факторы, определяющие спрос на платежные карты со стороны держателей карт и предприятий торговли. Обзор эмпирических исследований.**

Прежде чем перейти к оценке роли межбанковской комиссии в платежных системах необходимо понять, каким образом взаимодействуют две группы потребителей – держатели карт и продавцы товаров, и какие факторы оказывают влияние на их поведение. Этот раздел посвящен обзору исследований, изучающих влияние различных факторов на спрос на платежные карты со стороны держателей карт и продавцов.

Для рынка платежных карт, как для двухстороннего рынка, характерно присутствие положительных экстерналий между двумя группами потребителей. Чем больше торговых точек принимают карты данной платежной системы, тем выше заинтересованность покупателей держать эти карты, и тем больше покупателей выбирают карты данной платежной системы в равновесии (при прочих равных, например, при одинаковых тарифах). Верно и обратное – чем больше покупателей держат карты данной платежной системы и намереваются использовать эти карты для оплаты, тем выше заинтересованность предприятий торговли принимать карты данной платежной системы, и тем больше торговых точек принимают эти карты в равновесии.

С другой стороны, спрос на платежные карты ведет себя как нормальный спрос, т.е. отрицательно зависит от размера тарифов, взимаемых с держателей карт и предприятий торговли кредитными организациями. Пусть  $F$  – фиксированный тариф, не зависящий от числа операций по карте (например, плата за годовое обслуживание), а  $f$  – переменный тариф, взимаемый за каждую транзакцию по карте (например, отрицательное  $f$  соответствует ситуации, когда банк-эмитент выплачивает бонусы за совершение платежей по карте). Таким образом, можно предположить, что число держателей карт  $N(F, f, K)$  отрицательно зависит от размера тарифов  $F, f$ , и положительно – от числа магазинов, принимающих карты  $K$ . Аналогичные зависимости выполняются для частоты  $\gamma(F, f, K)$  с которой держатели карт используют карты для оплаты покупок.

С другой стороны, можно предположить, что спрос на платежные карты торговых предприятий  $K(m, N, \gamma)$  отрицательно зависит от размера торговой уступки  $m$  и положительно от характеристик спроса со стороны покупателей  $N, \gamma$ .

Таковы основные гипотезы относительно поведения покупателей и продавцов. Помимо этого на спрос со стороны держателей карт и торговых предприятий влияют и другие факторы. Как будет описано ниже, на спрос со стороны держателей карт оказывают влияние демографические факторы (возраст, образование, уровень дохода), восприятие покупателем безопасности платежей с

использованием карт, осведомленность о возможностях оплаты платежными картами, влияние окружения, и т.п. Среди факторов, оказывающих влияние на спрос со стороны торговых точек, можно выделить: условия контракта торговой точки с эквайером (помимо размера торговой уступки), стремление торговой точки оптимизировать налоговые выплаты, степень конкуренции на рынке ритейла, уровень преступности. Ниже будут рассмотрены наиболее значимые результаты исследований, анализирующих влияние различных факторов на выбор карты в качестве платежного инструмента.

### **Оценка косвенных сетевых эффектов между держателями карт и торговыми точками**

Как уже упоминалось выше, рынок платежных карт является двухсторонним рынком, для которого характерно наличие косвенных сетевых эффектов, т.е. экстерналий между двумя группами потребителей – держателями карт и продавцами. Ряд эмпирических работ тестируют гипотезу о наличии сетевых эффектов и оценивают, насколько спрос на одной стороне рынка (например, спрос на карты данной системы со стороны держателей) зависит от числа участников платежного рынка на другой стороне (например, числа торговых точек, принимающих карты данной платежной системы).

Одной из первых статей на эту тему была статья Райзмана (Rysman, 2007). Автор подтверждает гипотезу о наличии корреляционной связи между использованием карт потребителями и приемом карт торговыми предприятиями в рамках четырех основных платежных систем (Mastercard, Visa, American Express и Discover). Для тестирования гипотезы используются региональные данные за период с 1998 по 2001 гг. Часть этих данных получена в ходе панели исследования платежных систем (Payment Systems Panel Study), проводимого регулярно компанией Visa, и содержащего данные держателей карт о совершаемых в течение месяца платежных операциях, включая сумму операции, название торговой точки, индекс, тип платежного инструмента, название платежной системы, и т.п. Также были использованы данные системы Visa по всем торговым предприятиям о числе и сумме транзакций, проведенных в рамках системы Visa и трех других крупнейших систем. Была найдена статистически значимая и положительная корреляция между числом торговых точек, принимающих карты данной платежной системы, и числом покупателей, использующих карты этой системы для оплаты. Полученные оценки могут быть использованы для оценки влияния числа торговцев, принимающих карты той или иной системы, на вероятность выбора покупателем карты данной системы для оплаты.

В работе Карбо-Вальверде и др. (Carbo-Valverde и др., 2012a) также тестируется гипотеза о наличии экстерналий между держателями карт и продавцами,

принимающими карты к оплате. Тестирование производится на данных по двум крупнейшим платежным системам Испании за период с 1997 по 2007. В отличие от предыдущей работы, для тестирования используются банковские данные, включающие в себя не только данные о количестве карт, числе POS-терминалов, числе банкоматов, но и ценовые характеристики – размер торговой уступки, средние тарифы за годовое обслуживание. Таким образом, авторам статьи удается оценить спрос на платежные карты со стороны плательщиков и торговых точек как функцию от тарифов и от числа участников системы на другой стороне рынка. Влияние косвенных сетевых эффектов статистически значимо и положительно; влияние размера тарифов также значимо, но отрицательно. Так, например, согласно полученным результатам прирост на 1% числа держателей карт увеличивает число торговцев, готовых принимать карты данной системы на 2,7%, а увеличение на 1% размера торговой уступки снижает спрос со стороны торговых точек на 6,4%.

В последние годы количество работ, отмечающих наличие сетевых эффектов возрастает. Так, Буни и др. (2017) переопределяют сетевые эффекты через вероятность, что средняя корзина будет оплачена безналичным способом. В другой работе Буни и др. (2017) авторы разделяют прямой сетевой эффект на стратегическое решение, связанное с тем, что ТП пытаются конкурировать между собой. Работа демонстрирует, что стратегический мотив намного более важен по сравнению с обязательством принимать карты из-за регулирования (приблизительно от 94% до 80% ритейлеров принимают карты по собственной воле). Подобное демонстрируется и в работе Кривошеи и Королева (2017), где авторы показывают, что выгоды российских торговых точек, связанные со стратегической составляющей намного выше прямых выгод от приема и составляют приблизительно 14.5% от транзакции.

### **Факторы, влияющие на поведение населения на рынке платежных карт**

Основной исследовательский вопрос работ, анализирующих поведение плательщиков, заключается в определении факторов, которые оказывают влияние на использование различных платежных инструментов. Среди таких факторов-регрессоров исследователи выделяют следующие:

- Характеристики транзакции (стоимость приобретаемого товара/услуги, тип товара, день недели).
- Характеристики торговой точки (тип магазина, размер и т.д.).
- Социально-демографические характеристики респондента (доход, образование, возраст, пол, статус занятости, характеристики недвижимости в собственности, размер семьи).

Эти факторы являются основными и используются практически во всех работах. В некоторых исследованиях в качестве регрессоров использовались дополнительные факторы, такие как:

- Характеристики банка или платёжного инструмента (особенности банка-эмитента, особенности тарифов и «карточных» программ, относительные издержки по сравнению с другими платёжными инструментами, обслуживание в торговых точках, учёт, сложность использования, риск финансовых потерь и мошенничества) (Arango, Huynh, Sabetti, 2011).
- Уровень доверия к банкам и банковским продуктам (Koivunen, Tuorila, 2015)
- Наличие программ лояльности и особенности этих программ (Ching, Hayashi 2008; Arango, Huynh, Sabetti, 2011).
- Технологическая «продвинутость» (technological advancement) респондента, степень владения им новыми технологиями (Hayashi, Klee, 2003).

В качестве зависимой переменной (Y) в большинстве работ использовалась категориальная переменная, которая принимала значение 0 – в случае, если респонденты не пользовались платёжными инструментами, и 1...n – в случае если пользовались каким-то определённым платёжным инструментом n (например, 1 – дебетовые карты, 2 – кредитные карты). Основным методом оценки в таких работах являются модели множественного выбора:

- мультиномиальная логистическая регрессия (multinomial logit) (Bounie, François, 2006; Ching, Hayashi, 2008; Arango, Huynh, Sabetti, 2011);
- пробит-регрессия (Borzekowski, Kiser, Ahmed, 2006).

В некоторых случаях исследователи изучали проблему в два этапа: на первом этапе оценивали вероятность использования того или иного инструмента (логит и пробит- модели), а на втором этапе – интенсивность использования инструмента при помощи МНК. В случае наличия панельных данных – при помощи методов со случайными и фиксированными эффектами (Koulayev и др., 2012; Cohen, Rysman, 2013).

Часть исследований были посвящены исследованию эластичности использования платёжных карт в зависимости от факторов, связанных с их стоимостью (размер комиссии за транзакцию, программы лояльности, годовые тарифы и т.д.) (Borzekowski, Kiser, Ahmed, 2006; Ching, Hayashi, 2008).

По мнению большинства исследователей, одним из наиболее значимых факторов, влияющих на вероятность использования безналичных платёжных инструментов, является сумма платежа. Общая зависимость следующая: чем выше сумма платежа, тем больше вероятность использования безналичных платежей, чем ниже – тем чаще используют наличные, однако зависимость не линейна (Hayashi, Klee, 2003; Bounie, François, 2006; Arango, Huynh, Sabetti, 2011, 2015; Cohen, Rysman, 2013; Koulayev, Rysman, Schuh, Stavins, 2016). Исследователи отмечают, что потребители интенсивно используют наличность для транзакций с небольшими суммами, что связано с высокой скоростью транзакции, лёгкостью использования и недостаточной доступностью платежей в торговых точках. Дебетовые или кредитные карты используют чаще для транзакций с более высокой суммой платежа (основными причинами являются безопасность, наличие учёта, возможность отложенного платежа и программы лояльности) (Arango, Huynh, Sabetti, 2011).

Проведённые исследования выявили, что среди социально-демографических факторов, возраст и уровень образования респондентов оказывает значимое влияние на вероятность использования платёжных карт (чем моложе и образованнее, тем чаще используют безналичные способы оплаты) (Borzekowski, Kiser, Ahmed, 2006). Влияние также оказывает и восприимчивость к новым технологиям (навыки пользования интернетом, компьютерам, мобильными устройствами и т.д) (Hayashi, Klee, 2003).

Исследователи также выявили эффект специализации по платёжным инструментам в зависимости от типа товара, типа торговой точки, «типа контакта» с продавцом (Bounie, François, 2006).

Другие исследования были связаны с тем, как изменится поведение потребителей при регулировании ценообразования в розничных безналичных платежах: изменении тарифов за обслуживание, изменении выплат по программам лояльности и т.д. Во многих работах отмечается, что потребители являются очень чувствительными к изменению параметров программ лояльности в сегменте кредитных карт, спрос на программы лояльности эластичен по транзакциям с большой суммой чека из-за пропорционального роста вознаграждения (Arango, Huynh, Sabetti, 2011; Ching, Hayashi, 2008).

Потребители, участвующие в программах лояльности, используют кредитные карты значительно чаще. Некоторые исследователи выявили, что отмена различных бонусов за использование платёжных карт не приводит к существенному снижению числа безналичных транзакций, эффект отмены бонусов является значимым для сегмента кредитных карт и малозначимым для сегмента дебетовых карт (Ching, Hayashi, 2008). В то же время, введение



дополнительных комиссий на осуществление транзакций значимо отрицательно влияет на вероятность использования всех видов безналичных платёжных инструментов (Borzekowski, Kiser, Ahmed, 2006).

Некоторые исследования отходят от традиционных методов оценки факторов, влияющих на вероятность приема карт и предлагают альтернативные методы оценки склонности к использованию безналичных розничных платежей. Так работа Хана и др. (2015) (Khan, Belk, Craig-Less, 2015) использует опросы для оценки потребительского отношения к платежным инструментам. В статье используется РРМ шкала, состоящая из 19 элементов, ориентированных на 4 направления: эмоции, связанные с использованием наличных и карт, качество управления персональными финансами, социальное и личное одобрение. Работа Кривошеи и Королева (2016) использует опросные данные по российскому населению для эмпирической оценки выгод населения от использования безналичных методов оплаты по сравнению с наличными. Авторы демонстрируют, что у российских держателей карты переменные и постоянные выгоды положительны и статистически значимы. Помимо этого авторы демонстрируют, что размер выгод нелинейно связан с частотой использования карт для оплаты товаров и услуг. Наконец, ряд работ (к примеру, Arango et al., 2016) использует симуляцию теоретических моделей для моделирования выбора потребителя.

### **Факторы, влияющие на поведение торговых предприятий на рынке платежных карт**

Исследования, посвященные анализу поведения торговых предприятий на рынке платежных карт, условно можно разделить на три направления. Главная цель работ первой группы – оценить издержки торговых предприятий, связанные с приемом к оплате различных платежных инструментов, и выявить, насколько эффективно осуществляется выбор между разными платежными инструментами (см., например, Gresvik и Øwre, 2002; Gresvik и Naare, 2009 a,b; Schwartz и др., 2003).

Другое направление литературы касается выявления факторов, оказывающих влияние на решение торговых точек о приеме или отказе от приема различных платежных инструментов. Сразу следует отметить, что число подобного рода работ невелико, что отчасти связано с трудностью сбора данных, а отчасти с тем, что это сравнительно новое направление исследований, получившее развитие после широкого распространения платежных карт и появления теории двухсторонних рынков. Именно такие работы рассмотрены ниже, так как фокус настоящего исследования направлен не на оценку стоимости безналичных

карточных платежей для всех участников рынка<sup>3</sup>, а на изучение поведения различных участников платежной системы.

Одной из первых работ в этой области была статья Аранго и Тэйлора (Arango, Taylor, 2008), анализирующая поведение предприятий торговли в Канаде. Данные были получены в ходе опроса 500 торговых точек, проведенного банком Канады в 2006 г. В ходе телефонного интервью респондентам были заданы вопросы относительно восприятия торговой точкой риска, издержек, удобства использования разных платежных инструментов, а также было предложено проранжировать три метода оплаты: наличные, дебетовые карты и кредитные карты с точки зрения предпочтений магазина.

Основными задачами исследования стало выявление факторов, влияющих на восприятие торговой точкой таких характеристик платежных инструментов, как удобство, риск и издержки. После этого тестировалась гипотеза, что восприятие магазином этих характеристик значимо влияет на предпочтения торговых точек относительно рассматриваемых методов оплаты.

Было выявлено, что крупные и мелкие магазины по-разному оценивают удобство, риск и издержки разных способов оплаты. Магазины с более высокой суммой среднего чека и большим объемом транзакций воспринимают платежи по картам как более удобные и сопряженные с меньшими издержками. Именно такие платежные инструменты предпочтительнее для торговых точек. Другим фактором, влияющим на предпочтения магазинов относительно различных способов оплаты, является их востребованность у покупателей: чем интенсивнее покупатели используют данный платежный инструмент, тем предпочтительнее он для торговых точек.

Другим аспектом исследования была оценка влияния предпочтений торговой точки на долю покупок, совершенных с использованием того или иного способа оплаты. Авторы показали, что в случае, когда магазин принимает к оплате все тестируемые платежные инструменты, решающее слово в выборе способа оплаты принадлежит покупателю: доля покупок не зависит не от восприятия магазином надежности, риска, издержек данного способа оплаты, а определяется только выбором покупателя.

Отдельным вопросом, поднимаемым в статье, является зависимость размера торговой уступки от характеристик торговой точки. Оказывается, что эта зависимость значимая: для дебетовых карт торговая ступка возрастает при увеличении размера среднего чека, для кредитных карт – убывает.

---

<sup>3</sup> Тем не менее, в рамках настоящего исследования предпринималась попытка повторить элементы исследования издержек торговых предприятий – см. раздел 5.1.3

Несколько с другой стороны подходит к вопросу определения факторов, влияющих на решение торговой точки о приеме карт к оплате, Лок в статье 2007 г. (Loke, 2007). В статье использованы данные опроса, проведенного в 2005-2006 гг. среди 385 предприятий торговли в двух городах Малайзии. Среди возможных факторов, влияющих на решение магазина, автор рассматривает: тип бизнеса, объем продаж, личные характеристики продавца, а также восприятие продавцом востребованности карт у покупателей и восприятие продавцом частоты приема карт конкурентами. В статье показано, что восприятие продавцом спроса на карты со стороны покупателей и частоты приема карт конкурентами значимо и положительно влияют на вероятность приема карт данной торговой точкой. То есть основными драйверами пользования эквайрингом являются спрос на безналичные расчеты со стороны покупателей и конкурентное давление. Следует отметить, что оценка влияния этих факторов базируется на субъективном восприятии респондентов и может быть смещенной. Препятствием для приема карт к оплате, по оценкам автора, могут являться издержки торговой точки, связанные с выплатой торговой уступки. Этот фактор является значимым для торговых точек с низкими значениями среднего чека.

Джонкер (Jonker, 2011) анализирует, каким образом издержки магазина на оплату торговой точки и уровень конкуренции на локальном рынке влияют на поведение торговой точки по отношению к использованию безналичных розничных платежей. При этом помимо обычного решения о приеме или отказе от приема карт, магазины имеют возможность вводить дополнительную плату (наценку) для покупателей за использование более «дорогих» платежных инструментов, например, за использование кредитных карт. Исследование основывается на данных опроса 1008 торговых точек, проведенного в 2007 г. в Нидерландах, где предприятиям торговли было разрешено вводить наценку за использование карт.

Автор статьи показывает, что в целом увеличение издержек магазина, связанных с приемом карт к оплате, является препятствием для распространения безналичных карточных платежей. Торговые точки, воспринимающие платежи по карте как более дорогие, чем платежи наличными, реже принимают карты к оплате и чаще назначают наценку для покупателей за использование карт.

С другой стороны, имеет место положительное влияние конкуренции. Чем выше степень конкуренции за покупателей с другими торговыми точками, тем чаще магазины решают принимать карты и отказываются от назначения наценок за использования карт для оплаты.

Одной из наиболее свежих статей, изучающей влияние различных факторов на поведение торговых предприятий на рынке эквайринга, является статья французских исследователей Буни, Франсуа и ван Хов (Bounie, Francois, van Hove, 2014). В качестве данных используются как опрос предприятий торговли, проведенный во Франции в 2008 г., так и результаты двух опросов населения, проведенных на национальном уровне в 2005 и 2011 гг. Подобная комбинация опроса предприятий торговли с опросами населения позволяет лучшим образом учесть возможные экстерналии, возникающие между двумя сторонами рынка платежных карт. К тому же, часть опроса населения состояла в ведении в течении 8 дней дневника покупок, содержащего описание всех сделанных за эти дни покупок, названия магазинов, сумму, способ оплаты. Таким образом, исследование базируется не только на восприятии тех или других событий респондентами, но и на реальных достоверных данных. В 2017 году авторы продолжили работу, используя подобные методы на выборке из 1152 торговых предприятий, фокусируясь, в большей степени, на сетевых эффектах и их влиянии на спрос торговых точек на платежные услуги. Эффект сетевых экстерналий остался положительным и статистически значимым.

Обобщая опыт предыдущих исследователей, авторы выделяют шесть категорий объясняющих переменных:

- Характеристики сетевых эффектов между магазинами и торговыми точками:
  - Средняя стоимость покупок, оплачиваемых картами, в данном департаменте (данные ЦБ Франции);
  - Вероятность, что покупка будет оплачена картой для магазина в данном департаменте, данном секторе и со средним чеком в данном диапазоне.
- Восприятие магазином степени конкуренции.
- Характеристики покупателей магазинов (возраст, доход, пол).
- Размер торговой уступки.
- Размер мошенничества с картами (по департаментам).
- Характеристика склонности к уклонению от налогов – режим налогообложения.

Таким образом, помимо прежних объясняющих переменных, рассматривается такой новый фактор, как склонность к уклонению от налогов. Авторы показывают, что все перечисленные факторы, за исключением характеристики размера мошенничества, представленной в слишком агрегированной форме, оказывают значимое влияние на решение магазина принимать платежные карты.

Третье направление работ подходит к поведению участников рынка без использования регрессий и определения факторов, влияющих на вероятность приема. Данное направление работ только появляется. Основной работой в этом

направлении является статья Кривошеи и Королева (2017), оценивающей выгоды торговых точек от участия в рынке безналичных розничных платежей. Используя опросные данные по 800 российским традиционным торговым предприятиям, авторы отмечают наличие положительных и статистически значимых выгод на рынке безналичных розничных платежей в России. При этом авторы отмечают, что существует две основных группы причин для появления подобных факторов. Одни причины – результат решения торгового предприятия участвовать в рынке безналичных платежей (напр., повышенная безопасность). Другие причины – стратегический выбор торговой точки о конкуренции, используя приём карт как стратегическое преимущество. Авторы отмечают, что роль стратегических факторов сильнее, нежели роль прямых выгод. Подобное, также, отмечено в работе Бони и др. (2017), где авторы на выборке французских торговых предприятий отмечают, что большая часть магазинов (от 80% до 96%) принимают карты из стратегических соображений, а не по причине необходимости соответствия регулированию.

#### **Анализ роли межбанковской комиссии в теоретической литературе**

Наличие такого инструмента, как межбанковская комиссия в платежных системах, а также правила ее определения вызвали большой интерес у экономистов и широкое обсуждение, как в академических кругах, так и регулируемыми органами. Ниже приведен обзор основных теоретических работ, посвященных анализу роли МК в платежных системах, а также правилам определения эффективной ставки МК.

#### **4.1. Межбанковская комиссия как инструмент перераспределения издержек между двумя сторонами рынка – результат Бакстера**

Впервые в экономической литературе роль межбанковской комиссии в платежной системе обсуждается в работе Бакстера (Baxter, 1983). Бакстер рассматривает четырехстороннюю платежную систему и показывает, что совершенной конкуренции между банками может быть недостаточно для эффективного функционирования системы.

В модели Бакстера рассматривается платежная система с двумя группами пользователей – держателями карт и торговыми точками, принимающими карты. Предположим, что выгода держателя карты от совершения платежа по карте равна  $b^B$ , а выгода магазина<sup>4</sup> –  $b^S$ . В этом случае эффективно платить картой за все транзакции, для которых справедливо:  $b^B + b^S \geq c$ , где  $c$  – совокупные издержки банков на проведение платежа по карте (относительно платежа наличными). Общие издержки на осуществление карточной транзакции состоят из издержек

---

<sup>4</sup> Выгоды покупателя и магазина от платежа по карте измеряются относительно выгод платежа наличными.

банка-эмитента  $c^B$  и издержек банка-эквайера  $c^S$  ( $c = c^B + c^S$ ). При отсутствии компенсирующих платежей между эмитентом и эквайером, платежи по карте возможны только для таких транзакций, для которых выполняется одновременно:  $b^B \geq c^B$  и  $b^S \geq c^S$ . Если, например,  $b^B < c^B$ , но при этом  $b^B + b^S \geq c$ , то такая транзакция не будет оплачиваться по карте, т.к. покупатель, чья выгода от транзакции по карте равна  $b^B$ , не готов оплатить издержки эмиссии  $c^B$ . Этот пример иллюстрирует наличие экстерналий между двумя группами потребителей: держатель карты не может расплатиться по карте, если магазин ее не принимает, и наоборот – если у покупателя нет карты, то торговая точка не может принять платеж по карте.

Межбанковская комиссия позволяет избавиться от описанной выше неэффективности. Действительно, если банк-эквайер заплатит банку-эмитенту  $a_0 = b^S - c^S$ , то это позволит эмитенту покрыть издержки связанные с обслуживанием держателя карты и восстановит эффективность. *В модели Бакстера МК является механизмом, позволяющим перераспределять издержки между банком-эквайером и банком-эмитентом* таким образом, что оба банка готовы обслуживать клиентов на своей стороне рынка, если транзакция по карте в целом эффективна.

В более общем виде результат Бакстера можно сформулировать следующим образом (Evans, 2011): межбанковская комиссия позволяет учесть экстерналии, возникающие между двумя группами потребителей (держателями карт и торговыми точками), и таким образом оказывает положительное влияние и на ту, и на другую группу.

#### **4.2. Балансирующая роль межбанковской комиссии**

Шмалензи (Schmalensee, 2002) и Райт (Wright, 2004) продолжают исследование роли межбанковской комиссии, как инструмента, позволяющего сбалансировать спрос на двух сторонах рынка. Так как МК перераспределяет издержки между эквайером и эмитентом, то выбор МК непосредственным образом влияет на тарифы (бонусы), устанавливаемые банками для потребителей (торговых точек и держателей карт). Чем выше размер МК, тем выше торговая уступка, которую магазины платят эквайеру, и тем ниже тарифы (выше бонусы) для держателей карт за проведение платежей по карте. Шмалензи предполагает наличие косвенных сетевых эффектов, заключающихся в том, что чем больше магазинов, принимают карты платежной системы, тем выше спрос на эти карты со стороны покупателей, и наоборот – чем больше покупателей готовы платить картами, тем выше стимулы у торговых точек их принимать. Ценовая политика банков влияет на поведение потребителей и спрос на обеих сторонах рынка. Таким образом, *по мнению Шмалензи, выбор МК позволяет сбалансировать спрос со стороны*

*покупателей и спрос со стороны продавцов*, что позволяет платежной системе достичь определенных целей. Автор не уточняет, какие именно цели преследует платежная система. В качестве возможных целей упоминаются: увеличение числа транзакций по платежным картам, максимизация прибыли банков-участников, максимизация общей стоимости (total value), создаваемой в системе.

Естественные вопросы, возникающие в данном контексте: верно ли, что платежные системы выбирают оптимальный уровень МК, максимизирующий общественное благо? Существует ли систематическое отклонение от эффективной МК и в какую сторону (недостаточного или избыточного производства)?

#### **4.3. Межбанковская комиссия, устанавливаемая платежной системой, и эффективная межбанковская комиссия. Факторы, влияющие на их расхождение.**

Большинство работ, анализирующих вопрос о том, каким образом МК, устанавливаемая платежной системой, соотносится с эффективной МК<sup>5</sup>, максимизирующей общественное благо, сходятся во мнении, что в общем случае МК, выбираемая платежной системой, не равна эффективной МК. Однако без тщательного изучения рынка нельзя сказать, является ли МК, устанавливаемая на рынке, слишком высокой или слишком низкой по сравнению с эффективной МК.

Роше и Тироль (Rochet и Tirole, 2011) выделяют четыре группы факторов, влияющих на отклонение рыночной МК от эффективной:

- Степень рыночной власти банков-эмитентов (например, размер «маржи» с каждой транзакции). Также большое значение имеет то, в какой степени изменение издержек банков переносится на потребителей (держателей карт и торговые точки) в виде изменений в тарифах за платежные услуги.
- Степень неоднородности торговых точек (то, насколько различается выгода от приема карт для разных магазинов).
- Степень, в которой решение о приеме магазином платежных карт влияет на возможность магазина привлечь дополнительных покупателей (т.е. то, насколько решение о приеме карт является стратегическим, направленным на получение конкурентного преимущества).
- Наличие конкуренции между различными платежными системами и доля покупателей, имеющих карты нескольких платежных систем.

Во всех работах, рассматриваемых далее, предполагается, что платежная система выбирает такой уровень МК, при котором прибыль банков-участников

---

<sup>5</sup> Здесь и далее под эффективной ставкой МК подразумевается ставка, при которой достигается максимум общественного благосостояния. Термины «эффективная» и «оптимальная» МК в данном контексте взаимозаменяемы.

максимальна. Подобный подход объясняется тем, что первоначально четырехсторонние системы представляли собой банковские ассоциации, в которых размер МК выбирался коллективно банками-участниками.

#### **4.4. Влияние стратегического поведения торговых точек**

Роше и Тироль (Rochet и Tirole, 2002) в этом контексте делают два ключевых предположения. Во-первых, авторы предполагают наличие рыночной власти у банков-эмитентов. При этом, чем выше МК, тем выше прибыль банков-эмитентов. Во-вторых, предполагается, что торговые точки конкурируют друг с другом, и решение о приеме платежных карт является стратегическим, используется для конкурентной борьбы. Для простоты считается, что все торговые точки одинаковы, и существуют карты только одной платежной системы. Роше и Тироль показывают, что в рассматриваемой модели МК устанавливается на максимальном уровне, при котором магазины принимают карты. Максимальная МК выше, чем в модели Бакстера, на величину выгод потребителей, желающих платить картой. Найденная МК либо равна эффективной, либо превышает ее. Таким образом, *в модели Роше и Тироля возможно, что рыночная МК слишком высока, что ведет к избыточному количеству карточных платежей.*

#### **4.5. Влияние неоднородности магазинов в оценке своих выгод от приема карт**

Шмалензи (Schmalensee, 2002) и Райт (Wright, 2004) анализируют выбор МК платежной системой в ситуации, когда торговые точки неоднородны в оценке своих выгод от приема платежных карт. В этом случае выбор МК зависит от ценовых эластичностей спроса на обеих сторонах рынка (спроса со стороны держателей карт и спроса со стороны торговых точек). Райт показывает, что не существует систематического смещения рыночной МК от эффективной в ту или иную сторону. Иными словами, МК, выбираемая платежной системой, может быть как выше, так и ниже эффективного значения.

К похожему выводу приходят и Роше и Тироль (Rochet и Tirole, 2003), анализирующие ценовую политику банков в общем контексте двухсторонних рынков, предполагая, что решение о приеме карт магазинами не является стратегическим. В этом случае МК, устанавливаемая платежной системой, выше эффективной только в том случае, когда средний чистый излишек покупателей превышает средний чистый излишек магазинов<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Есть ещё одна статья, в которой анализируются условия эффективности выбора МК (Bedre-Defolie и Calvano, 2013). В ней отмечается, что из-за различий в функции максимизации (платежная система максимизирует объём транзакций, в то время как независимый регулятор максимизирует выгоды всех участников рынка безличных розничных платежей), уровни МК, выбираемые ПС, будут выше социально эффективных.



#### **4.6. Влияние конкуренции между различными платежными системами**

Гатри и Райт (Guthrie и Wright, 2007)<sup>7</sup> анализируют выбор МК конкурирующими платежными системами (например, Mastercard и Visa). В случае если все покупатели имеют карты обеих платежных систем (complete multihoming), в равновесии обе системы устанавливают МК на таком уровне, что совокупный излишек пользователей (держателей карт и торговых точек) максимален. Таким образом, с точки зрения максимизации благосостояния потребителей равновесная МК эффективна в краткосрочном периоде. В долгосрочном периоде это может не выполняться, так как прибыль банков, которая может быть потрачена на инвестиции в развитие платежной сети, создание новых товаров и услуг, не принимается в расчет.

Другой полярный случай конкуренции между платежными системами – ситуация, когда у каждого покупателя только одна карта, выпущенная той или другой платежной системой (complete singlehoming). Гатри и Райт показывают, что существует равновесие, в котором магазины принимают карты обеих платежных систем. В этом случае основная конкуренция между платежными системами разворачивается за держателей карт, так как именно от их выбора зависит число транзакций и совокупная прибыль банков-участников платежной системы. В равновесии МК устанавливается на максимальном уровне, совместимом с приемом карт торговыми точками. Так же как в случае платежной системы монополиста (Rochet и Tirole, 2002) в равновесии МК либо равна эффективной МК, либо выше ее. В последнем случае тарифы для держателей карт слишком низки (бонусы высоки), что ведет к избыточному количеству карточных платежей.

#### **5. Дискуссия о размере межбанковской комиссии**

Начиная с 1979 г., когда в США рассматривалось дело *NaBanco* против *Visa*, экономика розничных платежных систем, в частности коллективный выбор межбанковской комиссии, широко обсуждается как экономистами, так и регулируемыми органами. Консенсус состоит в том, что выбор МК платежной ассоциацией в общем случае не является оптимальным с точки зрения максимизации общественного благосостояния. В связи с этим во многих странах мира были предприняты попытки регулирования МК. Во всех случаях регулирование было направлено на снижение МК. Ниже будут описаны

---

Модель построена в форме последовательного стратегического выбора банков, торговых точек, потребителей и ПС. Главным выводом является теоретическая необходимость внедрения областей ограничения (caps) на уровни МК.

<sup>7</sup> В более простом контексте этот анализ содержится также в исследовании Роше и Тироля (Rochet и Tirole, 2003).

аргументы, приводимые сторонниками снижения рыночной ставки межбанковской комиссии, приведены основные подходы, используемые регулируемыми органами для выбора МК, а также результаты применения регулирования в разных странах.

### 5.1 Аргументы в защиту идеи о необходимости снижения МК

Первоначально межбанковская комиссия, устанавливаемая платежными системами, привлекла внимание регуляторов тем, что размер МК выбирается коллективно банками-участниками платежной системы. Процедура выбора МК по формальным признакам похожа на ценовой сговор<sup>8</sup>, но не является сговором по своей сути, т.к. напрямую не определяет конечные цены на рынке платежных услуг, а перераспределяет издержки между эквайерами и эмитентами. К тому же, в ситуации, когда для эффективного функционирования системы необходимы компенсирующие платежи между эмитентами и эквайерами, коллективный выбор МК может быть оправдан, т.к. позволяет избежать транзакционных издержек установления двухсторонних договоренностей между банками-участниками платежной системы. Таким образом, сам факт существования МК определен особенностями организации рынка платежных карт и не противоречит антимонопольному законодательству.

Вместе с тем, широко распространено мнение, что **платежные системы выбирают слишком высокий размер МК**. Существует ряд аргументов в защиту этого тезиса (Malaguti и Guerrieri, 2014; European Commission, 2013).

Во-первых, эквайеры переносят свои издержки по выплате МК на торговые точки, которые рассматривают торговую уступку в ряду прочих издержек и перекладывают свои расходы по приему платежных карт на покупателей, повышая цены на продаваемые товары и услуги. Таким образом, **высокий размер МК ведет к росту цен на конечные товары**. В ситуации, когда покупатели не ассоциируют общий уровень цен в магазинах с размером МК, а магазины конкурируют за покупателей, предлагая наиболее удобные и выгодные способы оплаты, платежные системы достаточно легко могут повышать размер МК, не встречая сопротивление со стороны потребителей.

Во-вторых, в большинстве стран цена на товар в магазине не зависит от способа оплаты, т.е. магазин не взимает дополнительную плату за использование того или другого платежного инструмента<sup>9</sup>. В этом случае **покупатели, использующие**

<sup>8</sup> См. дело NaBanco против Visa в исследовании Evans и Schmalensee(1999).

<sup>9</sup> В большинстве стран мира действует «Правило одной цены» или No-surchargerule. Некоторые страны, например, Австралия, в результате регулирования отказались от «Правила одной цены» (см. Weineg и Wright, 2005).

**более дешевые с точки зрения торговой точки способы оплаты**, например, наличные деньги или дебетовые карты, **субсидируют покупателей, использующих более дорогие способы оплаты**, например, кредитные карты. Так как для покупателей цена за использование платежной карты не связана с издержками, то дорогие платежные инструменты (например, кредитные карты) используются слишком часто. Чем выше МК, тем больше неэффективность, возникающая по этой причине.

В-третьих, считается, что **банки-участники платежной системы нацелены на максимизацию своей прибыли и выигрывают от установления высоких МК**. Это может происходить потому, что банки-эмитенты обладают рыночной властью и не переносят все 100% повышения МК на потребителей путем снижения тарифов для держателей карт. С другой стороны, эквайринг считается достаточно конкурентным, банки-эквайеры достаточно легко могут переложить свои издержки по выплате МК на торговые точки, и, следовательно, не так чувствительны к изменению МК. К тому же многие банки совмещают функции эквайера и эмитента, что делает их нейтральными к размеру МК (Malaguti и Guerrieri, 2014). Дополнительный эффект возникает вследствие конкуренции между платежными системами. Конкуренция между платежными системами, например, Mastercard и Visa, направлена на привлечение банков-эмитентов, т.к. именно от количества держателей карт зависит оборот в платежной системе. В этих условиях становится выгодным увеличивать МК, чтобы создать наиболее привлекательные условия для эмиссии.

Таким образом, **введение регулирования МК нацелено в первую очередь на увеличение эффективности в выборе платежных инструментов покупателями, снижение числа дорогостоящих безналичных платежей, снижение цен на товары и услуги в торговых точках**, принимающих карты. При этом неявно предполагается следующая реакция на снижение МК со стороны участников платежной системы. После снижения МК тарифы для держателей карт увеличиваются, размер торговой уступки снижается. В результате цены на товары в магазинах снижаются, а покупатели реже используют дорогостоящие для общества платежи по карте.

На сегодняшний день существует два основных подхода к регулированию МК:

1. Размер МК выбирается пропорционально издержкам банка-эмитента.
2. Размер МК устанавливается согласно «тесту туриста» (Rochet, 2003).

## **5.2 Определение МК на базе оценок издержек банка-эмитента**

Определение размера МК на базе оценок издержек банка-эмитента было предложено и опробовано регуляторами в Австралии и США. Так, в США<sup>10</sup> было предложено выбирать МК «адекватно и пропорционально издержкам, понесенным эмитентам на осуществление транзакции», а именно расходам, связанным с авторизацией транзакции, клирингом и проведением платежа. Таким образом, согласно этому методу размер МК пропорционален переменным издержкам на проведение платежа по карте.

Подход на базе оценок издержек эмиссии впервые был опробован в Австралии в 2003 г. Основной целью регулирования было восстановить эффективность использования различных платежных инструментов, сделав так, чтобы тарифы на использование кредитных карт отражали стоимость этих средств оплаты. После введения в силу соответствующих норм, межбанковская комиссия, устанавливаемая коллективно тремя австралийскими банковскими ассоциациями, была снижена со среднего значения 0,95% до среднего значения 0,55%. Также было отменено «Правило одной цены», в результате чего торговые точки получили право взимать дополнительную плату с покупателей в зависимости от выбранного способа оплаты покупки.

Чанг, Эванс и Гарсиа-Шварц описывают краткосрочные результаты введенного регулирования (Chang и др., 2005). Суммируя статью, можно выделить следующие последствия регулирования МК:

- Реакцией банков-эмитентов на снижение МК было увеличение на 30-40% фиксированных тарифов для держателей карт, в том числе платы за выпуск карты, годовое обслуживание и т.д. При этом бонусы за использование карты снизились с 0,8% до 0,6%.
- Снижение МК нашло полное отражение в снижении размера торговой уступки. Однако цены на товары в магазинах остались на том же уровне – только 5% торговых точек сообщили, что снизили цены после снижения размера торговой уступки. Большинство магазинов не воспользовались своим правом взимать дополнительную плату с покупателей, использующих кредитные карты. Вместе с тем более 20% торговых точек признали рост своей прибыли после введения регулирования.
- Нет подтверждений тому, что в результате снижения МК произошли существенные изменения объема платежных операций по картам
- После снижения МК было выпущено больше карт трехсторонних платежных систем (American Express, DinersClub), не попавших под действие новых норм.

---

<sup>10</sup>Evans, Litan, Schmalensee (2011a) ссылаются на Dodd-Frank Wall Street Reform и Consumer Protection Act, в котором излагается подход к регулированию МК для дебетовых карт .

*Таким образом, основным последствием регулирования можно назвать рост прибылей торговых предприятий за счет снижения прибылей банков-эмитентов.*

Как уже упоминалось ранее, метод установления МК на базе оценки издержек банка-эмитента был предложен также Федеральным Резервным Банком США для МК в системах дебетовых карт. Согласно некоторым оценкам (Evans, 2011), предложенные нормы сократят доходы эмитентов от межбанковской комиссии на 75-85% и будут иметь последствия, сходные с результатами регулирования в Австралии. Банки-эмитенты переложат большую часть своих потерь от снижения МК на держателей карт, в результате банковские тарифы вырастут, и части населения придется вовсе отказаться от открытия банковского счета. Снижение МК не приведет к существенному снижению торговой уступки для небольших торговых предприятий. В целом, эффект от снижения МК на цены в магазинах будет незначителен. Таким образом, проигравшей стороной будут потребители, вынужденные платить дороже за банковские услуги или вовсе отказаться от них.

### **5.3 Определение МК согласно «тесту туриста»**

Согласно этому подходу МК устанавливается на таком уровне, чтобы уровнять для торговых точек стоимость приема карт и наличных денег. Торговая уступка (напрямую связанная с МК) проходит «тест туриста», если магазину все равно, чем расплатится турист, случайно зашедший в магазин и имеющий в своем распоряжении как платежную карту, так и наличные деньги.

Роше и Тироль (Rochet и Tirole, 2011) подробно обсуждают вопрос о том, насколько эффективна МК, установленная согласно «тесту туриста». Если МК такова, что для магазинов стоимость приема карт равна стоимости приема наличных, а банки-эмитенты полностью переносят изменение своих доходов от межбанковской комиссии на клиентов – держателей карт, то тарифы для держателей карт в полной мере отражают издержки обеих сторон, и, следовательно, выбор платежного инструмента (карта или наличные) покупателями эффективен. Этот аргумент был решающим в пользу выбора «теста туриста» в качестве основы для регулирования МК.

Действительно, в простой модели, в которой «маржа» банка-эмитента постоянна, а магазины однородны в оценках своего выигрыша от приема карт, МК, выбираемая согласно «тесту туриста» максимизирует совокупное благосостояние потребителей (держателей карт и торговых точек) в краткосрочном периоде (Rochet и Tirole, 2011). Если же в качестве критерия выбрать общее благосостояние всех участников системы, включая банки-эмитенты и банки-эквайеры, то эффективная МК не будет проходить «тест туриста», то есть уровень МК,

выбираемый по «тесту туриста», слишком низок. Роше и Тироль приводят другие примеры, в которых уровень МК, устанавливаемый согласно «тесту туриста» не оптимален.

Подход к установлению МК на основе «теста туриста» рассматривался Европейской комиссией для трансграничных платежей внутри Европы. В настоящий момент Mastercard и Visa добровольно приняли на себя обязательства не устанавливать размер МК для трансграничных платежей внутри Европы по кредитной карте более 0,3%, для платежей по дебетовой карте – 0,2%. При этом указанные оценки на верхние границы МК получены по методологии «теста туриста». Похожие ограничения на размер МК обсуждаются на национальном уровне в таких странах Европы, как Польша, Венгрия, Италия, Великобритания, Франция, Германия. Многие страны при выборе ограничений на размер МК ориентируются на Европейские нормы для трансграничных платежей. Например, французская платежная система Groupement des Cartes Bancaires установила для карточных платежей внутри страны те же ограничения на размер МК, что и для европейских трансграничных платежей (European Commission, 2013).

В статье (Evans & Mateus, 2011) производится анализ возможных последствий снижения МК в Европе. Один из выводов авторов заключается в том, что возможность повысить эффективность функционирования рынка платежных карт через регулирование МК в очень большой степени зависит от особенностей конкретного рынка, а именно от степени рыночной власти эмитентов, эквайеров и ритейлеров. Конкурентная ситуация на указанных рынках Европейских стран такова, что вследствие снижения МК вероятно ожидать достаточно существенное повышение тарифов для держателей карт. Вместе с тем, маловероятно, что снижение МК приведет к значительному снижению цен на товары в магазинах, особенно в краткосрочной перспективе. В целом, введение ограничений на МК в Европе, скорее ухудшит положение потребителей.

В статье Карбо-Вальверде и Линарес-Зегарра (Carbo-Valverde & Linares-Zegarra, 2013) изучается влияние введения регуляторных ограничений, а также деятельности антимонопольных органов, направленной на ограничения МК, на различные характеристики рынка платежных карт. В качестве объекта для исследования выбраны 27 стран Европы, по которым используются данные за период с 1995 по 2009. Основные выводы авторов таковы:

- Деятельность регуляторов и антимонопольных органов не оказывает значимого влияния на степень распространения платежных карт (среднее число карт на душу населения, среднее число POS терминалов на торговую точку).
- Обязательное снижение МК регуляторами или вследствие антимонопольных разбирательств отрицательно влияет на среднюю сумму

транзакций по карте, но положительно на среднее число транзакций по карте.

Как видно из приведенного обзора статей, анализирующих результаты регулирования МК, на настоящий момент нельзя однозначно утверждать, что снижение МК позволяет достичь поставленных целей и повысить эффективность функционирования рынка платежных карт.

#### 5.4 Недостатки существующих подходов к определению МК

Основными критическими замечаниями существующих методов регулирования МК можно назвать следующие:

- *Предложенные методы основываются на оценке издержек, связанных с эмиссией, эквайрингом или приемом карт* (других платежных инструментов) в торговых точках. *Ни один из предложенных методов не принимает во внимание реакцию спроса со стороны держателей карт/магазинов на изменение МК.* Однако, из теории (Schmalensee, 2002; Wright, 2004) выбор эффективной МК непосредственным образом связан с поведением функций спроса на обеих сторонах рынка. В настоящий момент существует консенсус среди экономистов, что характеристики спроса должны быть учтены при выборе МК (Evans и др., 2011a). Этот аргумент особенно важен, если существует большая степень неоднородности торговых точек в оценке своих выгод от приема карт<sup>11</sup>.
- Эффект от регулирования основывается на том, что изменение размера МК приведет к изменению тарифов для держателей карт и магазинов. В большинстве теоретических работ предполагается для простоты, что банки-эмитенты (эквайеры) полностью (100%) перекладывают изменение размера МК на держателей карт (магазины). Именно в этом предположении верен результат относительно эффективности использования «теста туриста» (Rochet и Tirole, 2011). Однако в реальности банки обладают рыночной властью, получают положительные прибыли и, следовательно, *тарифы для клиентов платежной системы могут не в полной мере отражать изменения в издержках банков, в частности изменения в МК.* Так, по оценкам (Evans и Mateus, 2011) в Европе банки перекладывают (pass-through) на клиентов от 19 до 66% изменений в своих издержках. В этой ситуации эффект от регулирования может быть слабее, в частности МК, полученная по «тесту туриста», не обладает свойствами эффективности.
- При введении регулирования неявным образом предполагалось, что изменение размера МК приведет к изменению тарифов для держателей карт и магазинов, в частности уменьшение МК приведет к увеличению

---

<sup>11</sup> См., например, аргументацию для «теста туриста» в статье Rochet и Tirole (2011).

тарифов (снижению бонусов) для держателей карт за каждый карточный платеж. В реальности, что подтверждает опыт Австралии, *в ответ на регулирование МК банки-эмитенты могут кардинальным образом изменить структуру тарифов* (Evans и Schmalensee, 2005), что может непредсказуемым образом повлиять на поведение держателей карт. Например, тарифы (бонусы) за совершенную транзакцию могут остаться на том же уровне, но будут увеличены такие фиксированные тарифы, как плата за выпуск карты, годовое обслуживание и т.д. Таким образом, результат введения регулирования во многом зависит от решений, принимаемых частными компаниями, и плохо предсказуем.

- *Выбор МК согласно «тесту туриста» может быть эффективен только в краткосрочном периоде* (Rochet и Tirole, 2011), когда в расчет принимается благосостояние потребителей в текущий момент времени. Однако, в долгосрочном периоде при подсчете общественного благосостояния необходимо учитывать и прибыль банков, т.к. часть прибыли, получаемой банками-эмитентами в качестве доходов от МК, расходуется на разработку новых продуктов и услуг, что в конечном счете увеличивает благосостояние потребителей в будущем. Таким образом, *МК, выбранная согласно «тесту туриста», может быть слишком низкой в долгосрочной перспективе*. Этот аргумент особенно важен, если рынок платежных карт недостаточно развит.
- Одним из нежелательных последствий регулирования МК может быть изменение общей структуры рынка. Регулирование МК не касается трехсторонних систем, в которых эмитент и эквайер – одно юридическое лицо. Если после введения регулирования МК карты платежных ассоциаций станут менее привлекательны для держателей, держатели получают стимулы для перехода в трехсторонние системы (например, AmericanExpress) (Tirole, 2011). Таким образом, *для того чтобы регулирование было эффективно, оно должно быть нейтрально к организационной форме платежной системы (трех- или четырехсторонней)*.

В работе Эванса (Evans и др., 2011a) обсуждаются возможности улучшения существующих подходов к регулированию МК. По мнению авторов, для получения оценки разницы между рыночной МК и эффективной МК необходимо, в дополнение к точным оценкам издержек эквайеров, эмитентов, торговых точек и держателей карт, по крайней мере, оценить кривые спроса на платежные карты для гетерогенных покупателей и торговых точек.



## **6. Эмпирические исследования влияния выбора МК на функционирование рынка платежных карт**

Существует ряд современных эмпирических работ, исследующих влияние ставки межбанковской комиссии на тарифы, устанавливаемые банками для держателей карт, размер торговой уступки, показатели поведения покупателей и торговых точек на рынке безналичных расчетов.

### **6.1. Влияние размера МК на тарифы для покупателей и торговых точек**

В работе Ахуджа (Ahuja, 2009) исследуется вопрос о том, в какой степени эмитенты перекладывают свои издержки, связанные с изменением МК на потребителей, и каким образом это влияет на выбор платежного инструмента держателями карт. Автор концентрирует внимание на отношениях между эмитентами и держателями карт и оценивает, каким образом размер МК влияет на процентные ставки по кредитным картам. В качестве теоретической модели используется общая модель спроса и предложения на рынке благ, для эконометрического оценивания – метод ГММ, а для оценки спроса на банковские счета – логит-регрессия.

Автором были рассчитаны эластичности спроса и предложения карт, в том числе, эластичность предложения банков-эмитентов по тарифам МК, и эластичность спроса со стороны держателей карт по тарифам за осуществление платежа. Ахуджа приходит к выводу о том, что *вследствие интенсивной конкуренции на рынке платёжных услуг спрос на платёжные карты эластичен к размеру процентов по кредиту, что предотвращает существенное повышение этого тарифа банками-эмитентами в ответ на снижение МК*. Так, например, по оценкам автора снижение размера МК на треть влечет за собой увеличение процентных ставок по кредитным картам на 2,5%, что приводит к снижению баланса по кредитным картам на 2,9% и уменьшению числа транзакций на 2,7%. В целом, не наблюдается значимого снижения объёма безналичных платежей в ответ на снижение ставки МК.

Вопрос о том, в какой степени банки-эмитенты и банки-эквайеры перекладывают свои издержки в связи с изменением МК на потребителей, исследуется в Отчете Еврокомиссии (Interim Report on Payment Cards, 2006). Данные для этого исследования были собраны Европейской комиссией при помощи анкетного опроса европейских банков во втором полугодии 2005 года. База данных охватывает 147 банков-эквайеров и 296 банков-эмитентов, работающих в 25 странах ЕС, и содержит наблюдения за период с 2000 по 2004 годы по 3 основным переменным: размеру торговой уступки, размеру МК, тарифы для держателей карт, включая плату за выпуск карты и годовое обслуживание.

Одним из вопросов, поднимаемых в исследовании Еврокомиссии, является анализ факторов, влияющих на размер торговой уступки, размер МК, тарифы для держателей карт, а также на взаимосвязь между значениями этих трех переменных. Для эконометрической оценки использовался метод наименьших квадратов, а также модели с фиксированными и случайными эффектами.

*Согласно полученным результатам, МК является наиболее важным фактором, влияющим на размер торговой уступки. В среднем, увеличение размера МК на 10% ведет к росту торговой уступки не менее чем на 4%. Анализ, проведенный на рынке эмиссии, не выявил сильной отрицательной корреляции между величиной тарифов для держателей карт и размером МК. Так, увеличение МК на 10% ведёт к снижению тарифов на обслуживание держателей карт всего на 2,5%.*

## **6.2. Комплексное исследование влияния размера МК на рынок платежных карт**

Размер МК является определяющим фактором, как для размера торговой уступки, так и для размера тарифов, устанавливаемых эмитентами для держателей карт, и, следовательно, непосредственным образом влияет на поведение потребителей на двух сторонах рынка. С другой стороны, присутствие сетевых эффектов между покупателями и торговцами приводит к тому, что влияние МК на спрос на этих двух сторонах рынка определено неоднозначно, и требуется комплексный подход к оценке воздействия размера МК на функционирование платежного рынка.

В работе Ардицци (Ardizzi, 2013) исследуется корреляция между размером МК и долей операций по платежным картам в общем обороте, при этом влияние МК на тарифы не рассматривается. Цель исследования – эмпирическая проверка влияния изменений МК на вероятность использования наличных или платежных карт в торговых точках. Автор предполагает, что увеличение размера МК ведет к отказу от приема карт частью торговых предприятий, вследствие чего увеличивается число платежных операций с использованием наличных.

В качестве данных используются панельные данные за 2009-2010 гг. по 273 банкам-эмитентам, занимающим более 60% доли рынка дебетовых и кредитных карт в Италии. База данных содержит информацию о ставках МК, количеству наличных и безналичных операций в точках продаж, количеству выпущенных карт и POS- терминалов.

Результаты показывают наличие статистически значимой взаимосвязи между использованием наличных/безналичных методов оплаты и уровнем МК. Согласно

полученным оценкам, *снижение МК в 2 раза снизит долю наличных платежей на 6,2%. Соответственно, снижение ставок МК может быть эффективным инструментом для снижения доли платежей наличными в точках продаж.* В статьях Карбо-Вальверде и др (Carbo-Valverde, Chakravorti, Fernandez, 2011 и Carbo-Valverde, Linares-Zegarra, 2013) также исследуется вопрос влияния ставок МК на решения потребителей и торговых точек об использовании платёжных карт в качестве способа оплаты и эффективности вводимых мер регулирования МК.

В первой статье тестируется гипотеза о том, что снижение МК приводит к росту тарифов для держателей карт, в результате которого часть покупателей - держателей карт откажутся от их активного использования. Поскольку одним из последствий снижения МК могут стать снижение торговой уступки и рост числа предприятий торговли, принимающих карты к оплате, то в качестве альтернативной рассматривается гипотеза о том, что существенного сокращения интенсивности использования карт не произойдет: вследствие увеличения доли торговых точек, принимающих карты, владельцы карт будут больше «ценить» свои карты и продолжают пользоваться ими.

Для тестирования гипотезы используется база данных по 45 испанским банкам за период с 1997 по 2007. Данные включают в себя ежеквартальную информацию о числе платёжных карт, банкоматов, POS-терминалов, числе транзакций, размере торговой уступки, МК и тарифов для держателей карт.

В результате тестирования модели двухстороннего рынка карточных платежей, с использованием метода ГММ подтверждается альтернативная гипотеза. Таким образом, *вследствие снижения ставок МК ежеквартальный рост числа операций по дебетовым картам увеличился с 2 до 25%, по кредитным картам – с 6 до 30%.* Благополучие потребителей и торговых точек возросло. Более того, доходы банков увеличились за счёт увеличения объёма транзакций, несмотря на снижение дохода в расчёте на одну транзакцию.

В работе Карбо-Вальверде и Линарес-Зегарра (Carbo-Valverde, Linares-Zegarra, 2013) сходные вопросы изучаются на примере опыта стран ЕС. Анализируется эффективность введения регулирования размера ставок МК для трансграничных платежей. Для эконометрической оценки используют ГММ-модель с фиксированными эффектами. Авторы приходят к выводу о том, *что с учётом «контроля» на финансовые и социальные характеристики стран, влияние размера МК на уровень приема платёжных карт торговыми точками и вероятность использования платёжных карт для оплаты потребителями статистически не значимо.* Регулирование ставки МК привело к увеличению числа платёжных операций в расчёте на одну карту, но негативно повлияло на стоимость платёжных услуг для держателей карт.

Подобные вопросы регулирования стали особенно актуальными после внедрения PSD-2 в Европе и поправки Дурбина в США. Не смотря на то, что в теоретической литературе регуляторное снижение ставок МК предлагается, как одно из потенциальных решений для рынка (напр., Bedre-Defolie, Calvano, 2013), в эмпирической литературе отмечаются негативные подобного регулирования (напр., Zywicki, Manne, Morris, 2014; Wang, 2016; Wang, Schwartz, Mitchell, 2015). Авторы отмечают, что регулирование ставок МК на крупные транзакции в США привело к повышению ставок МК на малые транзакции. Помимо этого, снижение уровня МК, хоть и привело к снижению ставок для торговых предприятий, не повлияло на розничные цены, что понизило благосостояние потребителя. Наконец, комиссии на некоторые виды счетов и платежных инструментов выросли в результате регулирования. Количество бесплатных счетов в банках, подвергшихся регуляторному вмешательству понизилось, в то время как в остальных банках оно повысилось. Однако, одновременно с этим, создание SEPA и PSD-2 поспособствовали интеграции европейских платежей. Возможное решение подобного рода проблем представлено в работе Кривошеи и др. (2015), где авторы указывают на необходимость выработки комплексного подхода к стимулированию рынка безналичных розничных платежей по 5 основным блокам вместо регуляторного ограничения размера МК.

## **7. Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы**

- Рынок платежных карт представляет собой двухсторонний рынок, для которого характерно присутствие положительных экстерналий между двумя группами потребителей. Чем больше торговых точек принимают карты данной платежной системы, тем больше покупателей выбирают карты данной платежной системы в равновесии, и наоборот – чем больше покупателей держат карты данной платежной системы и намереваются использовать их для оплаты, тем больше предприятий торговли принимают карты данной платежной системы. Эта зависимость подтверждена эмпирически.
- Основным фактором, влияющими на число держателей карт и частоту совершения покупок с использованием карт, являются тарифы, устанавливаемые банками-эмитентами, включая размер бонусов за использование карт. Эта зависимость подтверждена эмпирически.
- На спрос со стороны держателей карт оказывают влияние и другие факторы: демографические факторы; восприятие покупателями безопасности и удобства платежей с использованием карт; характеристики платежной транзакции; влияние окружения; восприятие покупателями новых технологий. Эти зависимости подтверждены эмпирически.

- Основным фактором, влияющим на число торговых точек, принимающих карты к оплате, является размер торговой уступки. Эта зависимость подтверждена эмпирически.
- В числе других факторов, влияющих на число предприятий торговли, принимающих карты к оплате, можно выделить: размер и тип торгового предприятия, размер среднего чека, склонность к уклонению от налогов, характеристики покупателей (возраст, доход), степень конкуренции между торговыми точками. Эти зависимости подтверждены эмпирически.
- Межбанковская комиссия служит инструментом перераспределения издержек между эмитентами и эквайерами. Помимо этого размер МК оказывает влияние на тарифы, устанавливаемые эмитентами и эквайерами для держателей карт и торговых точек, и таким образом позволяет сбалансировать спрос со стороны покупателей и спрос со стороны продавцов. Эти зависимости частично подтверждены эмпирически, степень переноса изменений размера МК в размер тарифов составляет менее 100%.
- В общем случае, размер МК, выбираемый платежной системой не эффективен. Однако не существует однозначного смещения от эффективного значения в ту или другую сторону.
- Используемые методы регулирования МК основываются на оценке издержек, связанных с эмиссией, эквайрингом или приемом карт в торговых точках. В то же время, для оценки эффективного значения МК и прогнозирования реакции со стороны держателей карт/магазинов на изменение МК необходимо знать спрос на платежные карты со стороны покупателей и торговых точек.
- Результаты эмпирических работ, посвященных оценке влияния МК на функционирование рынка платежных карт, не позволяют прийти к единому выводу о необходимости снижения МК. В некоторых исследованиях влияние регулирования МК статистически не значимо, в большинстве других оказывает отрицательное влияние на объем безналичных платежных операций и благосостояние участников платежного рынка.
- Торговые точки и держатели карт меняют своё отношение к платежному рынку в последние годы. Особое место в подобном смене поведения отведено новым технологиям (напр., бесконтактным методам оплаты). И у торговых точек, и у населения существуют положительные выгоды от использования безналичных методов платежей. Этот факт подтверждён эмпирически.

### 8. Аналитическое представление основных взаимосвязей четырехсторонней платежной системы, рассматриваемое в настоящем исследовании

В качестве основной модели предполагается использовать модель четырехсторонней платежной системы, в которой платежная операция между покупателем и торговой точкой осуществляется, в общем случае, двумя банками-участниками платежной системы – банком-эмитентом, обслуживающим держателя карты, и банком-эквайером, оказывающим услуги продавцу.

Тарифы для держателя карты устанавливаются банком-эмитентом, размер торговой уступки для торговых точек и прочие услуги по эквайрингу – банком-эквайером. При этом при проведении каждой платежной операции по карте банк-эквайер выплачивает банку-эмитенту комиссионный платеж – межбанковскую комиссию. Взаимосвязи между действиями всех участников платежной системы изображены на диаграмме:

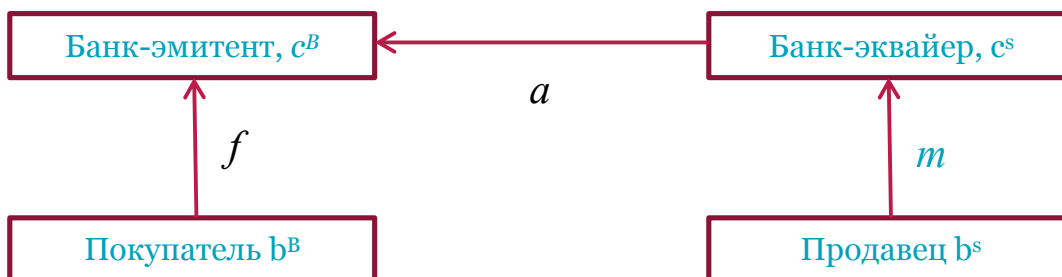


Рисунок 1. Четырехсторонняя платежная система

**Платежная система** устанавливает размер межбанковской комиссии  $a$ , руководствуясь соображениями о балансирующей и стимулирующей роли межбанковской комиссии. Иными словами, размер  $a$  определяется необходимостью перераспределять издержки между банками-эмитентами и банками-эквайерами, а также стимулировать участие той или иной стороны рынка (покупателей либо продавцов), т.к. размер МК оказывает влияние на тарифы банков. Другим фактором, влияющим на выбор МК, является необходимость конкурировать с другими платежными системами (четырех- или трехсторонними).

**Банки-эмитенты** выбирают тарифы для держателей карт. В общем случае, тарифы состоят из фиксированной платы за обслуживание  $F$  (например, плата за годовое обслуживание) и переменного тарифа за совершение каждого платежа по карте  $f$ . При этом переменный тариф  $f$  может быть отрицательным, например, если банк-эмитент предлагает держателям карт бонусы за совершение платежей по карте.

Банки-эмитенты несут издержки  $C_B$  за каждую проведенную транзакцию по карте и получают от банка-эквайера, участвующего в транзакции, межбанковскую комиссию  $a$ . Таким образом, фактические чистые издержки банка-эмитента на один платеж по карте равны  $C_B - a$ . Банки-эмитенты стремятся получить максимальную прибыль и конкурируют друг с другом по привлекательности предлагаемых тарифов, принимая во внимание влияние тарифов на число держателей карт данного  $i$ -го банка  $N^i$  и на частоту  $\gamma^i$ , с которой держатели карт  $i$ -го банка используют их для оплаты. При этом прибыль банка-эмитента можно записать в виде:

$$\pi_B = N^i F^i + N^i \gamma^i (f^i - C_B + a).$$

В равновесии тарифы для держателей карт положительным образом зависят от фактических издержек банка-эмитента:  $F'(C_B - a) \geq 0, f'(C_B - a) \geq 0$ . То есть, чем меньше фактические издержки банков-эмитентов, например, чем выше размер межбанковской комиссии, тем более выгодные тарифы (меньше плата за годовое обслуживание, больший размер бонусов) для держателей карт наблюдаются на рынке. Степень влияния изменений в фактических издержках на изменения тарифов определяется степенью конкуренции между банками-эмитентами, о которой можно судить по соотношению доходов и расходов банков-эмитентов, а также чувствительностью поведения покупателей к изменению тарифов, т.е. эластичностью спроса со стороны держателей.

**Банки-эквайеры** устанавливают тарифы для торговых точек, принимающих платежные карты. За каждую транзакцию, проведенную по карте, торговая точка выплачивает банку-эквайеру торговую уступку  $m$ , которая обычно пропорциональна размеру платежа. Банк-эквайер несет переменные технологические издержки обслуживания торговых точек, которые равны  $C_S$  на одну транзакцию, а также обязан выплачивать банку-эмитенту за каждую проведенную транзакцию межбанковскую комиссию  $a$ . Таким образом, фактические издержки банка-эквайера на обслуживание одной транзакции составляют  $C_S + a$ . Банки-эквайеры стремятся получить максимальную прибыль и конкурируют друг с другом за торговые точки, снижая по возможности, размер торговой уступки. Прибыль банка-эквайера  $j$  можно записать в следующем виде:

$$\pi^j_S = K^j \gamma (m^j - C_S - a),$$

где  $K^j$  – число торговых точек, обслуживаемых  $j$ -ым банком-эквайером,  $\gamma$  – средняя вероятность того, что покупатель будет использовать карты для оплаты покупки. В равновесии размер торговой уступки возрастает (не убывает) по величине издержек банка-эквайера  $C_S$  и размеру межбанковской комиссии  $a$ :  $m'(C_S + a) \geq 0$ . То есть, чем выше МК, тем более высокая торговая уступка предлагается торговым точкам банками-эквайерами. Степень влияния изменений в фактических издержках на изменение размера торговой уступки определяется степенью конкуренции между банками-эквайерами (рыночной властью каждого

банка), о которой можно судить по соотношениям доходов и расходов банков-эквайеров, а также распределением переговорной силы между банками-эквайерами и торговыми точками. Так, например, можно предположить, что крупные торговые сети обладают достаточно высокой переговорной силой, в результате чего для этой группы торговцев в равновесии устанавливается более низкая торговая уступка.

**Покупатели** наблюдают тарифы, устанавливаемые банками для держателей карт  $(F, f)$ , а также число магазинов, принимающих карты  $K$ . Основываясь на этой информации, каждый покупатель принимает решение о том, стоит ли ему держать карту. Держатели карт при совершении каждой покупки принимают решение о способе оплаты – картой или наличными. Предполагается, что число держателей карт (спрос со стороны держателей)  $N(F, f, K)$  отрицательно зависит от размера тарифов и положительно – от числа магазинов, принимающих карты:

$$\frac{dN(F, f, K)}{dF} \leq 0, \frac{dN(F, f, K)}{df} \leq 0, \frac{dN(F, f, K)}{dK} \geq 0.$$

Аналогичные соотношения выполняются для частоты  $\gamma(F, f, K)$ , с которой держатели карт используют карты для оплаты покупок (спрос со стороны держателей на платежные операции):

$$\frac{d\gamma(F, f, K)}{dF} \leq 0, \frac{d\gamma(F, f, K)}{df} \leq 0, \frac{d\gamma(F, f, K)}{dK} \geq 0.$$

Таким образом, основными факторами, влияющими на число держателей карт и частоту совершения покупок с использованием карт, являются:

- тарифы, устанавливаемые банками-эмитентами, включая размер бонусов за использование карт;
- доля предприятий торговли, принимающих карты к оплате.

На спрос со стороны держателей карт оказывают влияние также и другие факторы:

- демографические факторы;
- восприятие покупателями безопасности платежей с использованием карт;
- осведомленность о возможностях оплаты платежными картами, влияние окружения;
- восприятие покупателями новых технологий.

Эти факторы оказывают влияние на то, как оценивает данный покупатель свою выгоду от использования платежной карты.

**Торговые точки** наблюдают размер торговой уступки  $t$  и число покупателей  $N$ , заинтересованных в оплате покупок платежными картами с частотой  $\gamma$ . Каждая



торговая точка оценивает свой выигрыш от принятия решения о приеме карт при текущих рыночных условиях, в том числе оценивается выигрыш от получения стратегического преимущества перед конкурентами, не принимающими к оплате карты. В результате формируется спрос на платежные карты со стороны торговых точек:  $K(m, N, \gamma)$ . Предполагается, что число магазинов, принимающих карты, отрицательно зависит от размера торговой уступки  $m$  и положительно от характеристик спроса со стороны покупателей  $N, \gamma$ :

$$\frac{dK(m, N, \gamma)}{dm} \leq 0, \frac{dK(m, N, \gamma)}{dN} \geq 0, \frac{dK(m, N, \gamma)}{d\gamma} \geq 0.$$

Таким образом, основными факторами, влияющими на число предприятий торговли, принимающих карты к оплате, являются:

- размер торговой уступки;
- спрос на платежи по карте со стороны покупателей.

Помимо этого на спрос со стороны торговых точек оказывают влияние такие факторы, как:

- размер и тип торгового предприятия,
- прочие условия контракта с эквайером (например, включение в контракт РКО или «зарплатного» проекта),
- стремление торговой точки оптимизировать налоговые выплаты,
- поведение конкурентов на рынке ритейла.

Ниже приведены основные из описанных взаимосвязей, использованные при разработке инструментария:

- чем меньше фактические издержки банков-эмитентов, например, чем выше размер межбанковской комиссии, тем более выгодные тарифы (меньше плата за годовое обслуживание, больший размер бонусов) для держателей карт наблюдаются на рынке.
- степень влияния изменений в фактических издержках на изменения тарифов определяется степенью конкуренции между банками-эмитентами, а также чувствительностью поведения покупателей к изменению тарифов;
- чем выше МК, тем более высокая торговая уступка предлагается торговым точкам банками-эквайерами;
- размер торговой уступки возрастает (не убывает) по величине издержек банка-эквайера CS и размеру межбанковской комиссии;
- число держателей карт отрицательно зависит от размера тарифов и положительно – от числа магазинов, принимающих карты;
- число магазинов, принимающих карты, отрицательно зависит от размера торговой уступки  $m$  и положительно от характеристик спроса со стороны покупателей.

## **Обзор теоретических и эмпирических исследований влияния финансовых инноваций на поведение потребителей розничных платежных услуг**

Финансовые инновации - это создание и популяризация новых финансовых инструментов, технологий, институтов, рынков, процессов и бизнес-моделей, включая новые применения существующих идей в разных условиях рынка (Shahi & Avasthi, 2013). Однако это определение не отражает сложность инноваций в финансовых услугах – новый продукт может объединить в себе инновационные функции с точки зрения функциональности, маркетинга и клиентского сегмента, а также вспомогательной инфраструктуры (Shahi & Avasthi, 2013).

### **1. Типология финансовых инноваций**

Некоторые статьи предлагают и используют типологию того, что включено в понятие “инновации” в контексте фирмы, предоставляющей товары или/и услуги (ОЭСР, 2005):

- Инновации продукта (товары и услуги). Внедрение новой или значительно улучшенной версии товара или услуги (технические характеристики, компоненты и материалы, встроенное программное обеспечение, удобство использования или другие функциональные характеристики). Инновационные продукты могут быть основаны либо только на новых знаниях или технологии, либо на комбинации новых и имеющихся.
- Инновации процессов. Внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или поставки/предоставления товара/услуги (изменения в технике, оборудовании и/или программном обеспечении). Технологические инновации могут быть направлены, например, на снижение удельных затрат на производство или поставку или повышение качества всего процесса.
- Инновации в маркетинге. Внедрение нового метода маркетинга, предполагающего значительные изменения в самой услуге, в ее размещении, продвижении или ценообразовании. Такие инновации направлены на удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков, или обновленное позиционирование продукта/услуги фирмы на рынке с целью увеличения продаж
- Организационные инновации: Внедрение нового организационного

метода в деловой практике фирмы, организации рабочих мест или внешних связей. Организационные инновации могут быть направлены, например, на повышение эффективности деятельности фирмы путем сокращения административных расходов или операционных издержек, повышения удовлетворенности работников (и, следовательно, производительности труда).

Главное, что необходимо выделить, что объединяет каждый из видов финансовых инноваций- по-настоящему революционные идеи или значительные усовершенствования существующих продуктов и услуг.

## **2. Определение финансовых инноваций через финансовые технологии**

Распространение интернет-и коммуникационных технологий, в том числе смартфонов и других портативных устройств, приводит к более быстрому развитию финансовых инноваций. Таким образом, термин «финансовые инновации» все чаще стал заменяться термином «финансовые технологии» (финтех) или даже «финтех-стартап». Последний представляет собой новый вид высокотехнологичного малого и среднего бизнеса, предлагающий новое поколение финансовых инновационных продуктов.

В целом существует 3 основные характеристики финансовой технологии, которые проявляются во всех изучаемых определениях в академической и деловой литературе (Shim & Shin, 2016; Barberis, 2014; Arner et al., 2016; KPMG, 2016; PWC, 2016; EY, 2014):

- Финтех обеспечивает изменение/замену/поддержку/эволюцию цепочки создания стоимости продуктов и услуг традиционных игроков в финансовом секторе;
- Финтех является "посредником", предоставляющим более простые продукты для потребителей или более простые решения для бизнеса;
- Финтех является экономически эффективным решением.

В настоящее время финтех стартапы – это одна из самых обсуждаемых тем в финансовом мире и смежных индустриях. Они уже начали менять отрасль финансовых услуг во многих странах (Arner et al., 2016).

В России так же возникает среда для развития стартапов, их число постепенно растет и сейчас находится на уровне 200. Основные области - это платежи и переводы, кредитование и депозиты, а также управление инвестициями. Однако до сих пор нет критической массы таких мелких компаний, которые бы создали сильного противника для банков. Есть несколько причин для такой неразвитой экосистемы. Во-первых, это неспособность стартапа “почувствовать” потребность рынка и предоставить инновации, которые могли бы решить проблему

потребителей или бизнеса. Во-вторых, это не совсем четко определенная нормативная среда, трудности с получением всех необходимых лицензий и не до конца развитые институты поддержки (акселераторы и инкубаторы). Последнее препятствие - экономическая турбулентность и политическая нестабильность, отрицательно влияющие на рост предпринимательства.

### **3. Типология источника спроса на финансовые инновации и финансовые технологии**

На сегодняшний день можно выделить два различных рынка, которые уделяют большое внимание финансовым инновациям.

Во-первых, формируется спрос развитых стран, где участие людей и компаний в финансовом секторе является широко распространенным. В основном инновационные компании сосредоточены в так называемых “финтех-хабах” или финтех-центрах, таких как США, Великобритания, Китай, Гонконг и Сингапур. Согласно последним данным индекса EY FinTech 2017, в настоящее время уровень проникновения финтех решений в Гонконге составляет 32%, в то время как в мегаполисах США-33%. Эти уровни неудивительны, поскольку финтех - хабы обычно появляются в странах, где люди более открыты для инноваций. Финтех в первом типе стран в основном создается для обеспечения кастомизации, персонализации, а также повышения безопасности для потребителей, которые хотят быстрый и легкий доступ к финансовым услугам.

Потребители в этих странах сознательно переходят от традиционных продуктов, предлагаемых банками или другими финансовыми учреждениями, к предложениям «нетрадиционных» компаний, например, финтех стартапов, в целях повышения качества обслуживания. Кроме того, спрос на финансовые инновации приходится не только на потребителей, но и на банки и другие компании (например, телекоммуникационные). Стратегия конкуренции с такими инновационными «нарушителями» в развитых странах начинает постепенно изменяться. Если раньше банки рассматривали их как конкуренцию, то в настоящее время банки начинают сотрудничать со стартапами, получая доступ к новым технологиям, возможностям ведения бизнеса, сохраняя лидерство на рынке. Такие технологии как робоэдвайзоры (robo-advisors) и мобильный банкинг помогают в принятии решений и в быстром доступе ко всей необходимой финансовой информации.

Второй тип рынка состоит из развивающихся стран, в основном стремящихся к расширению финансовой вовлеченности граждан, которые либо не имеют/не могут иметь доступа к финансовым услугам, либо не имеют достаточной финансовой грамотности для использования финансовых услуг в полном объеме.

Очень часто традиционные финансовые институты уделяют мало внимания бедным, потому что по определению бедные имеют ограниченные активы. Недостаточная информация, неадекватная инфраструктура и другие барьеры укрепили убежденность в том, что обслуживание бедных слоев населения не может быть коммерчески жизнеспособным, тем более движущим фактором для инноваций (Shahi & Avasthi, 2013). Но компании с новыми и более эффективными бизнес-моделями начали это оспаривать. На сегодняшний день существует довольно много компаний предоставляющих финансовые инновации для того, чтобы обслужить этот сектор: Vodafone и safaricom с m-Pesa в Кении, Celpra в Замбии, Mozido во многих странах Латинской Америки. Некоторые исследования показывают, что правительства стран с развивающейся экономикой активно используют свои финансовые институты развития в качестве инструментов политики в области технологий для поощрения инвестиций в приоритетных технологических областях. Джордж и Прабху (2003) отмечают, что в своих решениях о финансировании они руководствуются национальными приоритетами, такими как достижение технологической самостоятельности.

В России показатель проникновения финтех решений в городах-миллионниках, по данным ЕУ (2017), довольно высокий – около 42%<sup>12</sup>. Однако стоит отметить, что в основном используемые услуги - это платежи и денежные переводы онлайн (68%), в меньшей мере накопление и инвестиции (12%), а также страхование (14%), и почти несуществующие финансовое планирование (4%) и денежные займы (3%). Более того, данные финтех решения чаще всего предоставляются банками, а не новыми компаниями.

#### **4. Эффекты развития финансовых инноваций на макро- и микро-уровнях**

Финансовые инновации способствовали техническому прогрессу на протяжении многих лет, а сейчас становятся основным конкурентным полем боя в индустрии финансовых услуг и не только (Tufano, 2003; Gompers & Lerner, 2001; Shahi & Avasthi, 2013). Более того, финансовые инновации выступают катализатором экономического развития в долгосрочной перспективе на уровне страны и города, создавая инновационную и предпринимательскую среду. Во-первых, финансовые технологии улучшают состояние малого и среднего бизнеса за счет лучших финансовых решений, CRM-систем, а также упрощают интеграцию и прием платежей, что, в свою очередь, делает малый и средний бизнес более эффективным и, как следствие, прибыльным.

---

<sup>12</sup> Респонденты, которые использовали хотя бы одну перечисленную финтех-услугу («платежи и денежные переводы в режиме онлайн», «накопление и инвестиции», «страхование», «финансовое планирование» и «денежные займы») за последние 6 месяцев

Очевидно, что выгоды для государства и муниципалитетов - более высокие налоги и повышение уровня инвестиций. Финансовые технологии способствуют прозрачности, тем самым снижая информационную асимметрию между участниками экосистемы, предоставляя им возможность принимать более эффективные решения. Вопросы транспарентности еще более актуальны в развивающихся странах, где институты, как правило, имеют более низкое качество по сравнению с развитыми рынками, особенно из-за более низкого уровня коррупционного контроля.

Из-за того, что финансовая индустрия стала очень важна в микро (для человека и фирмы) и макро (для всей страны в целом) масштабах, она находится под постоянным давлением со стороны регуляторов, что приводит к невозможности моментальной имплементации инноваций или даже экспериментам с их внедрением. Но многие бизнесы инвестируют в инновации и развитие новых методов предоставления услуг, несмотря на препятствия, что позволяет им добиваться высокой прибыли, в том числе за счет удержания старых и привлечения новых клиентов. Это касается, как традиционных финансовых институтов, маленьких инновационных компаний и другого бизнеса, который применяет подобные инновации в повседневной деятельности. В существующей литературе есть упоминания того, что банки растут более быстрыми темпами за счет внедрения финансовых инноваций (Beck et al., 2016). Более того растут не только банки, а вся экономика в целом - Бек и др. (2016) в своем исследовании подтверждают, что экономический рост положительно связан с тем, сколько банковская система страны тратит на научные исследования и разработки (прокси финансовых инноваций). Amore et al. (2013) показывают в своей работе, что рост банковского кредитования (прокси для финансовых инноваций) по всей территории США стимулировал инновации в фирмах, никак не связанных с финансовой деятельностью.

На уровне продукта финансовые инновации, как правило, более безопасны, чем их традиционные альтернативы - лучшее обнаружение мошенничества, меньше вероятность взлома системы - что приводит к более удовлетворенным клиентам. В России одним из наиболее существенных последствий внедрения финансовых инноваций для бизнеса, в том числе банков, является удовлетворение спроса клиентов инновационными продуктами и услугами (PwC, 2016).

Однако отношение потребителей к таким новым продуктам и услугам не всегда однозначное. Люди могут стремиться к использованию инноваций из-за врожденного желания попробовать новое, поиска разнообразия или по инерции (Ellen et al., 1991; Hirschman, 1980). Скорость получения (в том числе скорость сети), простота и удобство использования, надежность, безопасность,

конфиденциальность – это все влияет на положительное восприятие финансовых инноваций потребителем, к примеру интернет-банкинга (Dabholkar, 1996; Liao & Cheung, 2001; Dixit & Datta, 2010). Причем эти факторы применимы как к молодому населению (Calisir & Gumussoy, 2008), так и к населению старше 35 лет (Dixit & Datta, 2010), как в развитых (Howcroft et al., 2002), так и в развивающихся странах (Agarwal et al., 2009; Dixit & Datta, 2010).

Если инновации, предлагаемые банками, действительно более качественно удовлетворяют спрос населения, то в целом доверие людей к банковской системе вырастет, делая всю финансовую систему более устойчивой к колебаниям.

Все это может принести стране конкурентное преимущество на глобальном уровне. Именно поэтому финансовые инновации становятся приоритетом для некоторых государств (например, Канада (Deloitte, 2017) или Гон Конг (FSDC, 2017)). Тем не менее, в странах с формирующейся рыночной экономикой финтех в настоящее время не признается потенциальным источником для скачка в экономическом развитии.

Даже если страна не имеет потенциал быть центром финансовых инноваций, она все равно старается поддерживать их развитие, чтобы получить перечисленные ранее выгоды. Такие страны занимаются разработкой решений в области финансовых инноваций, в основном для местных рынков, и в основном этим занимаются банки, а не стартапы. Хотя банки в целом считаются довольно консервативными и резистентными к изменениям, в России стратегии банков отличаются от банков в тех же самых инновационных хабах - большинство финансовых инноваций фактически разрабатываются внутри банков, которые хотят сохранить свое лидерство на российском рынке.

## **5. Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы**

- Потребление финансовых инноваций в России идёт, в основном, через банковские продукты;
- Ключевыми факторами, влияющими на потребление финансовых инноваций у населения, являются: удобство, скорость получения, простота, надежность, конфиденциальность, безопасность. Влияние этих факторов подтверждено в теоретической и эмпирической литературе;
- Торговые точки внедряют инновации для привлечения клиентов и повышения собственной прибыли. Этот факт подтвержден эмпирически.

## **Обзор теоретических и эмпирических исследований, посвященных финансовой инклюзивности**

### **1. История феномена**

К концу 20-го века большинство стран приняли стратегию «инклюзивного» роста, суть которой заключается в совместном проведении экономических, социальных и политических реформ. Вовлечение населения в финансовые услуги стало важным элементом новой политики, поскольку стало ясно, что именно этот фактор может стать решающим элементом успешного роста в других сферах: развитие финансового сектора связано не только с общим экономическим ростом, но и с более равным распределением его преимуществ в обществе (Loayza и Ranciere, 2006; Delis и др., 2013).

Так, в 1997 году в Соединенном Королевстве появилась Комиссия по вопросам Финансовой Инклюзивности (financial Inclusion), в 2005 году Финансовая Инклюзивность стала ключевым элементом социально-экономической политики Индии (Reddy, 2005). В 2010 году Финансовая Инклюзивность стала предметом обсуждения во всем мире, когда во время саммита «Группы 20» в Сеуле было создано Глобальное партнерство в области финансовой инклюзивности (GPII), которое взяло на себя роль интегрирующей платформы для координации усилий всех участвующих стран по улучшению финансовой доступности как фактора социально-экономического развития. Совместная работа этой группы привела к разработке общего определения финансовой инклюзивности, которое выходит за рамки учета доли населения, имеющей счет в банке. Согласно этому определению, *финансовая инклюзивность означает, что каждый человек, вне зависимости от дохода и социального статуса, имеет эффективный и непрерывный доступ к финансовым услугам, а также грамотно и обдуманно пользуется данными услугами* (Worldbank, 2013). Кроме того, была создана классификация, которая включает в себя параметры доступа, качества, использования финансовых услуг, а также их влияние на изменение благосостояния.

Более того, к настоящему моменту был разработан ряд документов по политическим вопросам и планов действий в области финансовой интеграции во всем мире, направленных на решение проблем в каждом измерении классификации (Arun и Kamath, 2015).

Что касается России, то в целом, можно сказать, что по сравнению с мировым опытом, она находится только на первых этапах изучения и, как из этого следует, глубокого осознания специфики финансовой инклюзивности. В России точкой отсчета для включения в общемировую волну изучения и преодоления проблем финансовой инклюзивности можно считать ноябрь 2010 года, когда на Сеульском саммите «Группы 20» Правительством Российской Федерации (РФ) в рамках международных обязательств была принята политика по повышению



инклюзивности финансовых услуг. Для сравнения – в Индии феномен финансовой инклюзивности начали изучать еще в 2005 году, при этом политику в этом направлении там начали вести еще в 1950-х годах еще до формализации проблемы.

Вопрос об экономической инклюзивности в России является одной из важных повесток социально-экономического развития. Согласно докладу Всемирного экономического форума об общей экономической инклюзивности, опубликованном в 2017 году, Россия входит в число стран с развивающейся экономикой (13 место из 78), но развитие характеризуется «медленным продвижением» (Samans et al., 2017). В докладе также отмечается, что позиция России в отношении инклюзивности ниже, чем ее рейтинг по ВВП, что говорит о том, что есть значительные возможности для улучшения. Как уже говорилось выше, финансовая инклюзивность является неотъемлемой частью общего развития социально-экономической системы и в настоящее время является одним из приоритетных в России.

В настоящий момент в России можно назвать около пяти основных игроков в области Финансовой Инклюзивности, среди них – Центральный Банк Российской Федерации (ЦБ РФ), Министерство Экономического Развития Российской Федерации (Минэкономразвития РФ), Российский Микрофинансовый Центр (РМЦ), Национальный Платежный Совет, а также организации, занимающиеся исследованиями в области финансовой инклюзивности в РФ. При этом, немаловажную роль в последнее время стали играть и международные организации, занимающиеся финансовой инклюзивностью, которые проявляют интерес к ее проблемам в России – это Альянс Финансовой Инклюзивности (Alliance for Financial Inclusion, AFI), Консультативная группа по оказанию помощи малоимущим (The Consultative Group to Assist the Poor, CGAP, дочерняя организация Мирового Банка).

**Рисунок 2. Экосистема финансовой инклюзивности в России**

*Источник: Анализ авторов*



## **2. Эффекты финансовой инклюзивности**

Хотя практические действия в отношении финансовой инклюзивности еще не имеют многолетнего практического опыта, эмпирические исследования выявили ряд положительных микроэкономических и макроэкономических эффектов, подтверждающих гипотезу о том, что рост инклюзивных финансовых систем является важной составляющей прогресса развития.

С точки зрения микроэкономики, доступ к финансам влияет как на отдельных лиц, так и на фирмы. Во-первых, отсутствие доступа к финансовым услугам может привести к ловушкам бедности и неравенству, о чем свидетельствует ряд исследований (Galor и Zeira, 1993; Aghion и Bolton, 1997; Beck Deming-Kunt и Levine, 2007). Более того, литература фокусируется на положительных последствиях доступа к финансовым услугам, измеряемых, например, индексом плотности банкоматов и банковских отделений (Sahay и др., 2015) или доступом к сбережениям, ростом производственных инвестиций (Dupas и Robinson, 2013a), стимулирование потребления (Dupas and Robinson, 2013b) и расширение прав и возможностей женщин (Sanyal, 2014). Что касается фирм, то эмпирические исследования показали, что малые предприятия имеют преимущества от доступа к кредитным продуктам (Banerjee, Duflo, Glennerster и Kinnan, 2013). Кроме того, страховые программы, адаптированные для небольших сельскохозяйственных предприятий, например, основанные на погоде, оказывают положительное влияние на фермеров в Индии и Гане, поскольку они правильно изменяют уровни риска (Cole и др., 2013; Karlan, Osei-Akoto, Osei и Udry, 2014)

Ряд исследований также демонстрирует положительные последствия финансовой интеграции по макроэкономическим показателям (Sahay et al, 2015): экономическая стабильность, измеряемая волатильностью совокупного потребления (Mehrotra и Yetman, 2015), рост (Dabla-Norris и др., 2015), потребление и выпуск (Buera, Kaboski, Shin, 2012). Даббла-Норрис (2014, 2015) и Карпович (2014) используют макроэкономические модели (OLG) для нахождения связей между финансовой инклюзивностью и такими показателями, как ВВП, коэффициент GINI, уровень кредитования, доля невозвратных кредитов, уровень присутствия населения в финансовой сфере. Анализ был сделан для таких стран, как Колумбия, Уганда, Кении, Малайзия. Джозеф and Варгез (2014) изучая влияние ФИ на экономическое развитие в Индии, доказали, что, действительно, существует некоторая взаимосвязь между этими параметрами.

## **3. Барьеры Финансовой инклюзивности**

В последнее время наблюдается значительный прогресс в различных мерах по финансовой инклюзивности во всем мире. Согласно результатам Глобального исследования Финдекс (Global Findex Survey), проведенного Мировым Банком в

2011 и 2014 годах, во всех регионах наблюдается рост доли населения с банковским счетом. Однако банки не в состоянии полностью удовлетворять потребности всего населения или же не могут добиться этого наиболее эффективным образом. В то же время разные регионы имеют свои особенности и барьеры финансовой инклюзивности.

### **3.1. Страны с низким и средним уровнем дохода**

В странах с низкими доходами проблемы с включением населения в рынок финансовый услуг по-прежнему остаются неразрешенными. Эти регионы в основном страдают от неразвитых или отсутствующих традиционных финансовых институтов, что делает невозможным охват населения банковскими услугами. Отсутствие соответствующей инфраструктуры (мобильной сети, интернета), которое препятствует развитию так называемых параллельных, альтернативных финансовых институтов, ухудшает ситуацию. Отсутствие финансовой грамотности и возможностей вместе с высокими уровнями теневой экономики и недоверие к формальному финансовому сектору, которое коренится в страхе эксплуатации, также является огромной проблемой для регионов с низким и средним уровнем дохода.

### **3.2. Развитые экономики**

Хотя в развитых странах уровень населения с банковским счетом, достигает 100%, они по-прежнему уделяют приоритетное внимание политике финансовой инклюзивности. Государственная политика этих стран и проекты частного сектора в первую очередь сосредоточены на компонентах финансовой инклюзивности, распространение использования финансовых услуг и их полезности. Например, в Соединенном Королевстве финансовая неграмотность и нехватка опыта приводит к чрезмерной закредитованности, высоким стоимости кредита и страховой премии, низкому уровню частных инвестиций, поверхностному пользованию финансовыми услугами. Во-вторых, в развитых странах политика концентрируется на доступе к финансовым услугам для социально уязвимых групп, таких как, например, одинокие родители, пенсионеры, мигранты, инвалиды, безработные, студенты.

### **3.3. Развивающиеся экономики**

Согласно статистике, развивающиеся страны, в том числе Россия, находятся на полпути к обеспечению полного доступа к финансовым услугам в банках, однако большинство традиционных финансовых институтов этих стран достигли своего предела в вовлечении населения в финансовый сектор. В то же время критерии использования и качества все еще недостаточно развиты, а компонент влияния финансовых услуг на благосостояние вообще не рассматривается. Банковские

барьеры - это высокие затраты на предоставление финансовых услуг в отдаленных регионах, которые не покрываются доходами от предоставления услуг, а также отсутствие ресурсов для развития новых продуктов. Потенциальные потребительские барьеры - это низкая финансовая грамотность и навыки, отсутствие адекватных и востребованных услуг и продуктов, устаревшие финансовые продукты и услуги, а также общее чувство недоверия к банкам из-за негативного опыта.

Чтобы понять относительное развитие российских финансовых услуг, проведем сравнительный анализ с двумя группами. Во-первых, это страны с большой территорией с относительно низкой плотностью населения, такие как США, Аргентина, Канада, Австралия и Монголия, - для сравнения развития банковской инфраструктуры, таких как количество филиалов, банкоматов или POS-терминалов для платежных карт. Во-вторых, со странами, близкими по показателю ВВП на душу населения, такими как Израиль, Португалия, Малайзия, Казахстан, Чили - для сравнения проникновения банковских услуг, таких как доля населения, имеющего банковские счета и дебетовые карты.

В целом результаты опроса в 2015 году показывают, что от 26% до 66% населения, которые вообще не включены в пользование традиционными финансовыми услугами (НАФИ & BDO, 2016, Центральный банк России, 2016). Тем не менее анализ статистики точек доступа для филиалов банков, банкоматов, платежных терминалов, стандартов обслуживания клиентов и цен на финансовые продукты и услуги показывает, что общих проблем с доступностью финансовой инфраструктуры нет. Например, в 2016 году число финансовых организаций в России составляло около 17 000, в том числе 834 банка с более чем 44 000 филиалами со средней плотностью 38 филиалов банка на 100 000 человек. В то время как в Канаде, Австралии, Аргентине, которые являются странами с большой территорией и неравномерной демографической структурой плотности населения, этот показатель составляет 23.6, 28.7 и 13.2 отделения на 100 000 человек соответственно (см. Таблицу 1). Как можно видеть, нет явной корреляции - прямой или обратной - между размером страны и ее плотностью населения и степенью развития ее финансовой инфраструктуры.

Таблица 1. Данные доступа к финансовой инфраструктуре на 2016 год. Страны, сравнимые по плотности населения

Страна	Площадь, км <sup>2</sup>	Плотность населения, на км <sup>2</sup>	Отделения, на 100,000 взрослых	Банкоматы, на 100,000 взрослых	POS-терминалы, на 100,000 взрослых
Россия	17,098,242	8.33	38	187	1,117
США	9,826,675	32.45	32.9	—	2,156*

Аргентина	2,780,400	15.47	13.2	61	–
Канада	9,984,670	3.49	23.6	221	2,202*
Австралия	7,741,220	2.91	28.7	165	3,939*
Монголия	1,564,116	1.89	70.4	72.75	448*

\*Последние доступные данные на 2009 год

Источник: (*The World Factbook, 2016; НАФИ & BDO, 2016; Центральный банк РФ, 2016; IMF Financial Access Survey, 2016*)

Анализируя страны, сопоставимые с Россией по уровню ВВП на душу населения, можно отметить тенденцию, что Россия ближе к ее менее передовым сопоставимым показателям с 67% уровнем проникновения банковских счетов по сравнению с 54% и 63% в Казахстане и Чили, соответственно. В других странах, перечисленных в таблице 2, более 80% населения имеет банковский счет. Что касается проникновения дебетовых карт, то наблюдается тенденция к умеренному и низкому уровням, за исключением Португалии, которая превосходит 67% по сравнению с 32-54% в других странах.

Таблица 2. Данные проникновения финансовых услуг на 2014 год. Страны, сравнимые по ВВП на душу населения

	ВВП на душу населения, в долларах США	% населения с банковским счетом	% населения с дебетовой картой
Россия	26,100	67%	44%
Израиль	34,800	90%	32%
Португалия	28,500	87%	67%
Малайзия	27,200	80%	41%
Казахстан	25,700	54%	32%
Чили	24,000	63%	54%

Источники: (*Factbook, 2016; Demirgüç-Kunt и другие, 2015*)

Несмотря на то, что общий уровень финансовой инклюзивности в России можно считать умеренным и даже относительно высоким по сравнению с уровнем развивающихся стран, по крайней мере 26% населения по-прежнему не включены в финансовый сектор. Эту цифру можно разбить на небольшие группы исключенных, так называемых «карманов неинклюзивности» или «разрывов в охвате» из-за нескольких барьеров, которые могут возникнуть из-за потенциальных проблем со знанием о финансовых услугах, неготовностью их использовать, недоверием к формальным банковским услугам или неспособности банков обслуживать потребности конкретных групп населения по социальным признакам, а также невозможность предоставлять финансовые услуги в связи с

территориальными ограничениями. В отдельную группу можно также вынести малый и средний бизнес.

#### **4. Драйверы финансовой инклюзивности**

Национальные правительства и международные институты играют важную роль в продвижении политических инициатив по устранению разрыва между исключенными из пользования финансовыми продуктами и услугами группами. Политика в отношении включения в финансовую сферу охватывает несколько основных вопросов, среди которых можно назвать следующие:

- Внедрение базового банковского счета, который может характеризоваться такими функциями, как нулевой баланс, овердрафт и бесплатное страхование жизни.
- Директива для банков о приоритезации кредитов для отдельных групп населения. Например, Резервный банк Индии внедрил политику кредитования приоритетных секторов, которая требует от банков резервировать 40% своих активов для приоритетных секторов.
- Фокус на конкурентной политике и защите прав потребителей.
- Цифровизация государственных финансовых услуг. Правительства все чаще направляют платежи гражданам через цифровую инфраструктуру, и на некоторых рынках граждане также могут платить государству.
- Программы финансовой грамотности, позволяющие людям принимать обоснованные финансовые решения, выбирать финансовые продукты, которые наилучшим образом отвечают их потребностям.

В свою очередь технологии выступают в качестве второго эффективного средства для достижения финансовой инклюзивности, поскольку они помогают решать проблемы для всех типов экономик, включая страны с низким уровнем дохода, развитые и развивающиеся. Традиционно технологическое развитие в финансовом секторе возглавлялось “традиционными” банками (имеющих лицензию финансового института и предоставляющими весь спектр финансовых услуг, таких как кредиты, депозиты, текущие счета, проведение платежей и другие), поскольку национальные регулирующие органы в целом препятствовали финансовому посредничеству в крупных масштабах другими типами учреждений.

Однако в связи с тем, что в последние годы индустрия финансовых технологий находится в быстром развитии, было реализовано несколько успешных кейсов расширения доступа к безопасным и качественным финансовым услугам, расширению разнообразия продуктов, а также снижению затрат, связанных с

использованием финансовых услуг. Чтобы исследовать роль цифровых каналов и технологий в финансовой инклюзивности, рассмотрим несколько кейсов с учетом уровня развития экономики.

#### **4.1. Развитые экономики**

В то время как финансовая инклюзивность в странах с развитой экономикой за последние годы значительно выросла и почти достигла 100%, инновации в финансовой отрасли помогают использовать эти позитивные тенденции и позволяют потребителям, у которых уже есть банковские счета, получать инновационные новые продукты, которые могут улучшить их общее финансовое благополучие. Например, количество финтех стартапов в США достигло 2000 в 2016 году, при этом было достаточное число случаев, когда платформы способствовали вовлечению исключенных сегментов потребителей (например, Аутизм Экспрессд (Autism Expressed), обучающая платформа для развития финансовых навыков людей с ограниченными возможностями), уменьшению расходов на обслуживание пользователей с низким и средним уровнем дохода (например, Бенефит Китчен (Benefit Kitchen), приложение для поиска пособий и развитию финансовой грамотности, который предоставляет информацию о возможности получения социальных выплат для семей с низкими доходами, PWT Funds, платформа для реструктуризации студенческих кредитов) и расширению доступа к безопасным и качественным финансовым продуктам (например, eКредабл (eCredable), платформа для потребителей без кредитов, позволяющая им найти доступные финансовые услуги). Кроме того, есть ряд финансово-технологичных проектов в странах с развитой экономикой, направленных на улучшение финансовой интеграции в странах с низким и средним уровнем дохода, таких как услуги по переводу денег Азимо (Azimo), СимбаПэй (SimbaPay), ВорлдРемит (WorldRemit) из Великобритании, работающих со странами Африки, Ленддо (Lenddo), базирующаяся в Сингапуре, работающая с Латинской Америкой, Южной Азией и Юго-Восточной Азией.

#### **4.2. Страны с низким и средним уровнем дохода**

Цифровые каналы, такие как мобильный банкинг (m-banking), скорее всего, обеспечат лучшее покрытие и более экономичные услуги для населения стран с низким и средним уровнем дохода, не имеющих доступа к банковским услугам. Обычное банковское обслуживание может быть неэффективным для транзакций с низкой оплатой; следовательно, финансовая инклюзивность может оказаться невозможной. Финансовая инклюзивность характеризуется предоставлением широкого спектра финансовых услуг наиболее экономичным образом для всего населения. Наиболее известным примером решения мобильного банкинга является М-Песа (M-pesa), услуга мобильных платежей в Кении, Танзании и

некоторых других рынках, которая работает через частного телекоммуникационного провайдера с общенациональным покрытием, не зависящим от традиционных банков. М-Песа предоставляет финансовые услуги более чем 75% кенийцев. В Индии, например, правительство с 2009 года занимается созданием жизнеспособной крупномасштабной цифровой экосистемы через программу Аадхар (Aadhaar). Последняя – это платформа для уникальной биометрической идентификации, направленной на то, чтобы повысить государственные выгоды за счет цифровых каналов. На 2017 год более 1,1 млрд. Индейцев (99,5% охват взрослого населения) предоставили свои биометрические данные и получили карту Аадхар, в то время как карты участвуют в около 15 млн транзакций в день.

#### **4.3. Развивающиеся экономики**

Как и в странах с низким и средним уровнем дохода, в развивающихся странах со средним и высоким уровнем дохода, к которым можно отнести Россию, область применения финансовых технологий в качестве решения проблемы финансовой инклюзивности широко распространена. Из-за большого количества проблем как с точки зрения спроса, так и со стороны предложения, финансовые инновации имеют огромные возможности для улучшения ситуации. Все сектора финансовых услуг, охватываемые инклюзивными решениями финансовых технологий, включая платежи (например, электронные деньги в Перу, безналичные правительственные льготы через САССА (SASSA) в Южной Африке), коммерческие услуги, страхование, кредитование (например, аргентинский биткойн и запуск цифровых платежей БитПагос (BitPagos)), личные финансы и сбережения (например, приложение для личных финансов ГаБолсо (GuiaBolso) из Бразилии), денежные переводы, инструменты для финансовых учреждений. Технологии в рамках решений также широки, в том числе они включают мобильную сеть и интернет, бесконтактные и NFC-платежи, электронные деньги, облачные системы, биткойн и другие.

#### **5. Основные выводы из теоретической и эмпирической литературы**

- С момента своего появления, финансовая инклюзивность приобрела важную роль в политике большинства стран, вне зависимости от уровня их развития;
- В России экосистема финансовой инклюзивности включает в себя множество игроков – регулятор и государственный сектор, население, финансовые институты, телекоммуникационные компании и финтех, научные центры;
- Эффекты финансовой инклюзивности можно разделить по акторам (государство, пользователи финансовых услуг, провайдеры финансовых услуг, торговые точки), и классифицировать как качественные



(например, рост прозрачности), так и количественные (экономический рост, снижение издержек). А также по уровню влияния – на макроэкономические и микроэкономические;

- Основные барьеры финансовой инклюзивности в России – физический, социальный, барьер образования (финансовой грамотности) и барьеры для малого и среднего бизнеса;
- Среди факторов, которые играют основную роль в преодолении барьеров финансовой инклюзивности, можно выделить два основных: регулирование и развитие финансовых технологий.

## ПОДХОДЫ К СБОРУ ДАННЫХ О ПОВЕДЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ И ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ.

### Количественный этап

#### Всероссийский опрос населения

Для решения задач по поведению россиян на рынке розничных платежных услуг, отношению к финансовым инновациям и финансовой инклюзивности был проведен всероссийский опрос населения по репрезентативной выборке (см. Анкету для физических лиц в Приложении 1). Причиной опроса всего населения, а не только крупных городов связана с тем, что в результате предварительного анализа было выявлено, что пользование банковскими картами действительно набирает обороты, а для того, чтобы получить объективную оценку всей ситуации (выявить реальные практики, драйверы, барьеры на рынке), необходимо изучать всё население.

Число опрошенных – 1500 человек. Всероссийская выборка в 1500 человек позволяет получить максимально достоверную информацию со статистической погрешностью 3,4% (напр., Krejcie & Morgan, 1970; Grafström & Schelin, 2013).

**Схема реализации выборочной совокупности** обеспечивает многоступенчатую стратифицированную территориальную случайную выборку респондентов. Реализуемая в соответствии со схемой выборка респондентов репрезентирует взрослое (старше 18 лет) население Российской Федерации по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Также репрезентированы отдельные федеральные округа РФ.<sup>13</sup>

*Схема реализации выборочной совокупности* обеспечивает выборку респондентов со следующими плановыми характеристиками:

- суммарный объем реализуемой выборочной совокупности – 1500 чел.,
- число субъектов РФ, в которых реализуется выборка – не менее 40;
- число населенных пунктов (административных территориальных единиц - АТЕ) – не менее 150;
- число респондентов в одном населенном пункте (АТЕ) – не менее 5 чел.

Данная схема включает **четыре ступени** отбора различных элементов выборки.

---

<sup>13</sup> В.Б. Гухман. О планировании репрезентативных выборок данных в социально-гуманитарных исследованиях. 2-е изд. Тверь: ТГТУ, 2008.

## **1. Первая ступень - отбор регионов**

Единицами отбора первой ступени являются субъекты РФ. Для «репрезентирующего» отбора региона проводятся кластеризации субъектов РФ по разным группам характеристик.

### **1.1. Кластеризация 1 - экономические показатели региона [1]**

Рассматривались следующие параметры (для удобства восприятия разбиты на 3 группы).

Группа параметров 1. Уровень жизни населения:

1. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума
2. Отношение среднедушевых доходов к прожиточному минимуму
3. Отношение среднедушевых расходов к прожиточному минимуму

Группа параметров 2. Инвестиционная деятельность:

1. Отношение инвестиций в основной капитал к ВРП
2. Темпы роста инвестиций в основной капитал

Группа параметров 3. Экономический потенциал:

1. Темпы роста ВРП (%)
2. Уровень безработицы (на конец года; в процентах от экономически активного населения)
3. Доля топливной промышленности в объеме промышленного производства региона
4. ВРП на душу населения

### **1.2. Кластеризация 2 - структура населенных пунктов в регионе**

Рассматривались два показателя:

1. доля сельского населения в регионе,
2. доля населения, проживающего в столице (крупнейшем городе) региона.

### **1.3. Итоговая кластеризация и отбор регионов**

Две описанные выше группировки регионов накладываются друг на друга. В результате получаем сначала 9 групп регионов, внутри каждого региона эти 9 групп были поделены еще на 4 типа регионов в зависимости от географического положения. Кроме того, отдельно были вынесены еще 4 субъекта: города федерального значения (Москва, Санкт-Петербург, Севастополь) и республика Крым. Таким образом, всего было выделено 40 групп регионов, причем регионы из одной группы находятся в одном кластере в каждой из двух кластеризаций.

## **2. Вторая ступень – распределение респондентов по типам АТЕ и отбор региона заданного типа в АТЕ**

### **2.1. Распределение респондентов по типам АТЕ**

Для каждого федерального округа (ФО) рассчитывается число респондентов, пропорциональное его численности (общий объем выборки – 1500 респондентов).

Внутри каждого ФО заданное число респондентов распределяется по 7 подгруппам, соответствующим 7 типам АТЕ (*города с населением более 1 млн., от 500 тыс. до 1 млн., от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс., менее 50 тыс., ПГТ*), пропорционально удельному весу каждого типа в населении данного ФО.

Респонденты из каждой подгруппы равномерно распределяются по регионам, входящим в ФО и имеющим в своем составе АТЕ данного типа.

### **2.2. Отбор АТЕ заданного типа в регионе**

Если в регионе имеется только одна АТЕ данного типа, именно она и включается в выборку из этого региона.

## **3. Третья ступень - Построение маршрута в АТЕ (отбор точки маршрута)**

В настоящей схеме построения выборочной совокупности для обеспечения репрезентативности опроса используется метод случайной маршрутной выборки, при котором интервьюер опрашивает респондентов только в домохозяйствах (квартирах, домах), отбираемых в соответствии с определенной последовательностью – маршрутом.

## **4. Четвертая ступень - Отбор домохозяйства и респондента в домохозяйстве**

Интервьюер получает от руководителя опросное задание с указанием *числа респондентов*, требуемых для опроса на данном маршруте, *шага выборки* (см. таблицу ниже) и *начального адреса* (населенный пункт, улица и, номер дома), с которого должен начаться опрос.

Перед началом опроса на конкретном маршруте интервьюер определяет дома, в которых будет проходить опрос. Протяженность маршрута предварительно не ограничивается. Интервьюер движется по маршруту, руководствуясь *шагом выборки*, пока не наберет нужное количество респондентов в соответствии с *квотным заданием* (о шаге выборки и квотах см. ниже).

Движение по маршруту начинается с дома, заданного руководителем опроса. В многоквартирном доме (более 10 квартир) опрос начинается с квартиры №5. Если в домохозяйстве не удалось взять интервью, интервьюер обращается в следующее по порядку домохозяйство. Если в домохозяйстве удалось опросить респондента, следующее домохозяйство вычисляется прибавлением «шага выборки» (см. таблицу ниже).

Таблица 1. Шаг выборки

Количество домохозяйств (квартир) в доме	Шаг отбора
1 – 10	3
11 – 25	6
26 – 50	10
51 и более	20

Когда квартиры в доме закончатся, следующий дом надо рассматривать как продолжение предыдущего, отбирая квартиры согласно шагу (если соседние дома разного типа «квартирности», то при переходе из одного дома в другой начинать опрос нужно с квартиры 5 (в многоквартирном доме) или с первой жилой квартиры (первого жилого дома) при числе квартир до 10).

При частной застройке опрос начинается с любого дома на выбранной улице и далее проводится в каждом *третьем* доме (то есть согласно алгоритму, для частной застройки шаг выборки равен 3 в случае удачного интервью и 0 в случае неудачного).

Для отбора респондента в домохозяйстве интервьюер использует квотное задание, выдаваемое ему организатором опроса. В соответствии с квотным заданием респондент должен опросить на маршруте заданное количество женщин и мужчин, лиц разных возрастных групп, а также лиц с высшим и без высшего образования. В каждом домохозяйстве интервьюер узнает, проживают ли в нем респонденты с требуемым половозрастным и образовательным статусом, и в положительном случае опрашивает респондента с нужными характеристиками. Выбор респондента из нескольких возможных членов домохозяйства остается за интервьюером.

В случае неудачи с опросом респондента в домохозяйстве (отсутствие респондента, категорический отказ от участия в опросе и т.п.) интервьюер заносит данный факт в *маршрутный лист*, после чего отправляется по следующему адресу в соответствии с маршрутом.

Опрос респондента реализуется **методом формализованного интервью**, при котором интервьюер устно задает вопросы и собственноручно фиксирует ответы, отмечая номера соответствующих кодовых позиций в анкете.

Таблица 2. Распределение опрошенных по федеральным округам

	<b>Количество респондентов</b>	<b>Доля, %</b>
Дальневосточный федеральный округ	56	4%
Приволжский федеральный округ	322	21%
Северо-Западный федеральный округ	136	9%
Северо-Кавказский федеральный округ	79	5%
Сибирский федеральный округ	198	13%
Уральский федеральный округ	136	9%
Центральный федеральный округ	412	27%
Южный федеральный округ	161	11%

В рамках исследования по физическим лицам было опрошено 1500 человек, среди респондентов доля женщин (54% против 46%) чуть выше доли мужчин, что соответствует распределению населения по полу согласно результатам Всероссийской переписи населения, проведенной Федеральной службой государственной статистики в 2010 году.

В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 99 лет. Наибольший процент опрошенных (29%) приходится на лиц в возрасте 55+.

Чуть меньше половины опрошенных (45%) имеют среднее специальное образование, 25% имеют высшее образование.

Таблица 3. Социально-демографический профиль опрошенных

	<b>Количество респондентов</b>	<b>Доля, %</b>
<b>Пол респондента</b>		
Мужской	684	46%
Женский	816	54%
<b>Возраст</b>		
18-24	162	11%
25-34	319	21%
35-44	290	19%
45-54	293	20%
55+	436	29%
<b>Уровень образования</b>		
Неполное среднее образование или ниже	44	3%

Среднее образование (школа или ПТУ)	350	23%
Среднее специальное образование (техникум)	672	45%
Незаконченное высшее (с 3-го курса ВУЗа)	53	4%
Высшее образование	381	25%

В семьях респондентов преимущественно от 2 до 4 человек (на такие домохозяйства приходится 86% всех ответивших на вопрос о размере домохозяйства). В браке состоят 62% всех респондентов. Среди всех опрошенных только 12% не имеют детей, при этом 58% всех респондентов имеют двоих детей, а 25% - одного ребенка.

Таблица 4. Семейное положение опрошенных

	<b>Количество респондентов</b>	<b>Доля, %</b>
<b>Количество человек в семье, включая респондента</b>		
1	41	3%
2	401	27%
3	556	37%
4	328	22%
5	107	7%
6	34	2%
7 и более	26	2%
Предпочитает не ответить / отказ	7	0,5%
<b>Количество детей младше 18 лет в домохозяйстве респондента</b>		
1	373	25%
2	873	58%
3	41	3%
4	7	0,5%
5 и более	8	1%
Нет детей до 18 лет	184	12%
Предпочитает не ответить / отказ	14	1%
<b>Семейное положение</b>		
Состоит в браке	928	62%
Не состоит в браке	557	37%
Предпочитает не ответить / отказ	15	1%

Среди опрошенных преобладают работающие по найму (64%), еще 18% опрошенных составляют пенсионеры. В выборке преобладают респонденты со средним уровнем дохода: так, 48% указали, что им хватает денег на еду и одежду, но покупка бытовой техники вызывает сложности. Еще 27% указали, что в случае необходимости могут позволить себе купить бытовую технику.

Таблица 5. Материальное положение и занятость респондентов

	<b>Количество респондентов</b>	<b>Доля, %</b>
<b>Основное занятие респондента</b>		
Работает по найму	955	64%
Предприниматель, самозанятый	89	6%
Пенсионер (в т.ч. по инвалидности)	272	18%
Учащийся, студент	57	4%
Временно не работает, безработный	48	3%
Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	62	4%
Другое (уточните)	2	,1%
Затрудняется ответить / отказ	10	1%
<b>Материальное положение</b>		
Не всегда хватает денег даже на еду	41	3%
Достаточно денег на еду, но купить одежду – серьезная проблема	173	12%
Хватает на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомат, пришлось бы копить или брать в долг / кредит	726	48%



В случае необходимости, могут легко купить основную бытовую технику и без привлечения заемных средств, но машина – непозволительная роскошь	407	27%
Могут позволить себе очень многое, но в ближайшем будущем не смогли бы самостоятельно накопить даже на однокомнатную квартиру	77	5%
Нет никаких финансовых затруднений. При необходимости смогут купить квартиру или дом	19	1%
Затрудняется ответить / отказ	57	4%
Суммарный доход домохозяйства на одного члена семьи за прошедший месяц		
До 3000 рублей	9	1%
3000-5999 рублей	54	4%
6 000 – 9 999 рублей	161	11%
10 000 – 14 999 рублей	265	18%
15 000 – 24 999 рублей	255	17%
25 000 – 34 999 рублей	197	13%
35 000 – 44 999 рублей	135	9%
45 000 – 54 999 рублей	61	4%
55 000 – 64 999 рублей	27	2%
65 000 – 74 999 рублей	16	1%
75 000 рублей и выше	24	2%
Затрудняется ответить / отказ	296	20%

## **Всероссийский опрос торговых предприятий**

Формализованный опрос торговых предприятий охватил 800 торговых точек. Такое количество опрошенных торговых предприятий выбрано исходя из численной представленности торговых предприятий в РФ и является достаточным для репрезентативности данных (Krejcie & Morgan, 1970; Grafström & Schelin, 2013).

**Вопросы отраслевого охвата.** Формальный опрос торговых точек, проводимый в рамках настоящего исследования, охватывает только предприятия торговли. Это связано с тем, что именно на предприятия торговли приходится 2/3 оборота платежей по картам. Оставшаяся треть от объема транзакций приходится на предприятия услуг и транспорта, из которых наиболее значимыми по размеру категориями являются коммунальные услуги (16% от оставшейся трети оборота), рестораны (14,5%) и авиакомпании (12,5%).<sup>14</sup> Эти категории слишком гетерогенны, и специфика каждой из них сильно отличается от специфики предприятий торговли. Таким образом, каждая из них потребовала бы отдельной квоты в выборке значительного размера, чтобы обеспечить представительность. Доля же этих категорий в общем обороте достаточно невелика, поэтому было решено в рамках настоящего исследовательского проекта сконцентрировать усилия на опросе именно предприятий торговли.

В анкетный опрос были включены традиционные магазины с торговыми площадями и интернет-магазины без привязки к географии (федеральным округам, регионам).

В качестве метода формирования выборочной совокупности было выбрано задание квот. Формирование выборки на основе квот – невероятный метод формирования выборки. Квотная выборка представляет собой модель генеральной совокупности в виде пропорций изучаемых признаков в генеральной совокупности. В случае опроса торговых точек, проведенного в работе, квоты формировались по федеральным округам, регионам, типам городов и типам торговых точек.

## **Принципы формирования квот**

В каждом федеральном округе было выбрано три группы регионов: регионы с высоким ВРП на душу населения, регионы со средним ВРП на душу населения и регионы с низким ВРП на душу населения.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Внутренние данные Mastercard

<sup>15</sup> В некоторых ФО выделение всех трёх регионов невозможно из-за их труднодоступности (ДФО).

Таблица 6. География опроса – регионы.

<b>Федеральный округ</b>	<b>ВРП ниже среднего</b>	<b>Средний уровень ВРП</b>	<b>ВРП выше среднего</b>
Центральный	Курская область, Тамбовская область	Воронежская область, Липецкая область	г.Москва, Белгородская область
Северо-Западный	Калининградская область	Ленинградская область	г.Санкт-Петербург
Сибирский	Алтайский край	Кемеровская область	Красноярский край, Иркутская область
Приволжский	Республика Башкортостан	Нижегородская область, Удмуртская республика,	Пермский край
Южный и Северо-Кавказский	Ставропольский край	Ростовская область	Краснодарский край
Дальневосточный	Приморский край	Хабаровский край	<i>Опрос не проводился</i>
Уральский	Свердловская область	Тюменская область	Ханты-Мансийский автономный округ - Югра

**На первом этапе** построения выборки было определено количество респондентов по округам. По федеральным округам целевое количество респондентов распределяется в соответствии с распределением торговых точек по ФО в генеральной совокупности. Для улучшения качества данных сделаны необходимые корректировки (искусственно увеличена доля ДФО за счет снижения доли ЦФО). Кроме того, искусственно снижена доля ПФО, ЮФО и СКФО. Также несколько увеличена доля УФО, СЗФО. Такой метод допускается, так как в противном случае, есть риск, что по некоторым группам будет собрано мало ответов, что может привести к неточности данных.

Целевое количество торговых точек в каждом из выбранных регионов было сформировано с учетом представительности этих регионов в генеральной совокупности торговых точек в федеральном округе. Информация о распределении генеральной совокупности торговых точек в РФ по федеральным округам публикуется Росстатом на основе обработки итогов формы федерального статистического наблюдения № 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования», предоставляемой органами местного самоуправления. В таблице ниже представлено распределение количества торговых точек по федеральным округам в генеральной совокупности, целевое и фактическое выборочное распределения.

**На втором этапе** построения выборки были определены целевые показатели выборки по регионам опроса. За основу было взято распределение целевого количества респондентов по федеральным округам. Далее внутри каждого федерального округа задавалось целевое количество респондентов по отобранным для проведения опроса регионам (Таблица 6). Выборочное количество торговых точек в каждом регионе определялось соответственно распределению, публикуемому Росстатом<sup>16</sup>. В некоторых случаях целевое количество торговых точек в регионе было скорректировано для того, чтобы избежать сдвига выборки в сторону одного региона (например, была уменьшена доля Москвы в ЦФО и доля Санкт-Петербурга в СЗФО). Это связано с тем, что выборка формируется по округам, а так как в выборке представляются не все регионы по каждому округу, то были занижены доли Москвы и Санкт-Петербурга, для того чтобы соблюдались пропорции по регионам в рамках ФО.

Таблица 7 показывает распределение количества торговых точек по регионам в генеральной совокупности, целевое и фактическое выборочное распределения.

Таблица 7. Число хозяйствующих субъектов торговли в федеральных округах

Федеральный округ	Число хозяйствующих субъектов торговли <sup>17</sup> 31 декабря 2015	Доля в РФ, %	Число хозяйствующих субъектов торговли в выборке	Доля в выборке, %	Число фактически опрошенных хозяйствующих субъектов	Доля опрошенных, %
Центральный	170748	22%	125	18%	127	18%

<sup>16</sup> Росстат, статистический сборник «Торговля в России». 2015

<sup>17</sup> Росстат, статистический сборник «Торговля в России». 2015

<b>Северо-Западный</b>	57336	8%	85	12%	85	12%
<b>Сибирский</b>	102865	14%	105	15%	106	15%
<b>Приволжский</b>	158782	21%	110	16%	111	16%
<b>Южный и Северо-Кавказский</b>	168014	22%	105	15%	104	15%
<b>Дальневосточный</b>	41446	5%	85	12%	84	12%
<b>Уральский</b>	60099	8%	85	12%	87	12%
<b>Всего</b>	759920	100%	700	100%	704	100%

Необходимо отметить, что расчетная и фактическая выборки практически совпадают, что свидетельствует о соблюдении методологии опроса.

**На третьем этапе** формирования выборки внутри регионов, отобранных для проведения опроса торговых точек, были выделены города, в которых будет проведен опрос. В регионах было выделено 3 категории городов: столица региона была включена в выборку со 100% вероятностью, во вторую категорию вошли города с населением более 100 тысяч человек и в третью категорию – города с населением от 50 до 100 тысяч. В ряде регионов было использовано разбиение на две категории в силу малочисленности крупных городов (например, Алтайский край, Костромская область, Республика Чувашия, Республика Карелия и др.). Из каждой категории экспертным способом были выбраны 1-2 города для проведения опроса торговых точек. В качестве критериев отбора использовались транспортная доступность города, отсутствие специфических особенностей, способных оказать существенное влияние на ситуацию в области торговли (например, закрытые города, моно-города).

Распределение выборочной совокупности предприятий по типам торговых точек было произведено в соответствии с представленностью типов предприятий в генеральной совокупности. Доля крупных предприятий торговли (гипермаркетов и супермаркетов) в выборке была искусственно завышена – 7% (1% в генеральной совокупности) за счет некоторого снижения долей магазинов повседневного спроса, минимаркетов и павильонов, палаток и киосков. Такой подход был

применен для обеспечения репрезентативности выборки по всем типам магазинов. Однако при использовании данных опроса для проведения анализа на страновом уровне необходимо использовать выборочные веса. Взвешивание происходило по 2 параметрам – география и тип предприятия. Распределение предприятий торговли по типам в генеральной совокупности, расчетное и фактическое выборочные распределения типов торговых предприятий представлены в таблице ниже. Необходимо отметить, что указанная структура выборки соблюдалась как для страновой выборки торговых точек, так и для региональных подвыборок. Для проведения интервью в каждом типе городов в регионе интервьюерам было также рекомендовано придерживаться указанного распределения (жесткое задание квот в городах разных типов было нецелесообразно в силу различий в структуре торговых предприятий).

Таблица 8. Распределение торговых точек по типам

Тип торгового предприятия	Доля в генеральной совокупности <sup>18</sup> ,%	Доля в выборке, %	Доля фактически опрошенных, %
Гипермаркеты, супермаркеты	2%	7%	8%
Специализированные продовольственные магазины	5%	7%	7%
Специализированные непродовольственные магазины	19%	21%	22%
Магазины товаров повседневного спроса, минимаркеты	37%	32%	29%
Павильоны, палатки, киоски	28%	27%	27%
Аптеки, аптечные магазины, аптечные киоски и пункты	8%	7%	7%
<b>Всего</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Таким образом, были сформированы квотные задания для 25 регионов, регламентирующие региональные подвыборки по городам и по типам предприятий. Кроме того, были заданы два «мягких» ограничения. Для того, чтобы в выборку попали как предприятия принимающие карты, так и не принимающие, в каждом регионе доля предприятий, не принимающих карты должна была быть не менее 20% и не более 50%. Аналогично долю сетевых торговых предприятий в выборке следовало выдержать в диапазоне 15-25%. Таким образом, условия мягких ограничений в ходе опроса были полностью соблюдены.

<sup>18</sup> Росстат, статистический сборник «Торговля в России». 2015

Полевые работы опроса проходили в августе 2017 года. Методологических нарушений зафиксировано не было. В результате работ был сформирован массив данных в формате SPSS, содержащий полную информацию по анкете для 803 торговых точек, а также выборочные веса. (см. Анкету для торговых предприятий в Приложении 2).

## **Качественный этап**

### **Фокус-группы с потребителями финансовых услуг**

В ходе реализации исследовательского проекта были проведены серии фокус-групповых дискуссий с потребителями финансовых услуг с целью получения более развернутой информации о поведении россиян на рынке розничных платежных услуг, об их отношении к финансовым инновациям, а также особый акцент был сделан на блоке «Финансовая инклюзивность».

**Фокус-групповая дискуссия** – это групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме, направленное на определение доминирующего мнения, выявление отношения участников к существующим проблемам и причин данного отношения.

**Преимуществом метода** является возможность выявить не только явные, но и скрытые мотивы участников, зачастую остающиеся за кадром при использовании других методов исследования (анкетных опросов, телефонных интервью).

**География исследования:** Москва и Московская область.

**Метод сбора данных:** неформализованное групповое интервью по специально разработанному сценарию (гайду). Основным принципом подбора участников группы является не только однородность по направлениям, но и высокая коммуникативная компетентность, готовность к общению. В ходе фокус-групп велись видеозаписи бесед.

Для последующей обработки собранных данных были подготовлены транскрипты (см. Приложение 3). **Продолжительность фокус-групп** составила от 3 до 3,5 часов.

### **Композиция фокус-групп**

Было сформировано **4 фокус-группы** (по 8 человек в каждой группе) с разделением по двум признакам - финансовое поведение потребителей (для учета по критериям «использование и качество финансовых услуг») и возрастные категории (для раскрытия критерия доступности финансовых услуг). Всего 32 участника фокус-групп.

**Целевая группа 1** – Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте 25-49 лет

**Целевая группа 2** – Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, чаще предпочитают оплачивать наличными 25-49 лет



**Целевая группа 3** – Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте 50 лет и старше

**Целевая группа 4** – Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, чаще предпочитают оплачивать наличными 50 лет и старше

В качестве **показателя активности пользователей финансовых услуг** служили следующие критерии:

- Наличие банковской карты
- Пользование хотя бы двумя из перечисленных финансовых услуг:
  1. Денежные переводы с открытием счета
  2. Кредит (потребительский, ипотечный, автокредит, кредитная карта)
  3. Пластиковая карта (дебетовая), полученная при открытии счета в банке
  4. Срочный вклад (вклад на определенный срок, под процент)
  5. Текущий счёт, вклад «до востребования»
  6. Инвестиционные услуги (ПИФы, ОФБУ, Доверительное управление)
  7. Страхование (за исключением обязательного медицинского страхования)
  8. Услуги негосударственных пенсионных фондов
  9. Услуги микрофинансовых организаций, ломбардов – не менее 3-х человек на группу
  10. Электронные кошельки (Яндекс.Деньги, Qiwi и др.) – не менее 3-х человек на группу
  11. Банковские ячейки
  12. Интернет банк / мобильный банк (доступ и управление счетами через Интернет, мобильный телефон) – не менее 3-х человек на группу
- Предпочтение безналичных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг)

В качестве **показателя неактивности пользователей финансовых услуг** (низкого уровня финансовой вовлеченности) служили критерии:

- Наличие банковской карты
- Пользование только денежными переводами без открытия счета и / или банковской картой только для получения пенсии, зарплаты, стипендии
- Предпочтение наличных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг)

## **Глубинные интервью с экспертами (15 экспертов)**

Качественное исследование методом глубинных интервью было проведено для выявления и описания стратегий различных участников рынка, описания ситуации на рынке.

**География исследования:** г. Москва.

**Целевая аудитория:** руководители отделов / менеджеры торговых предприятий, отвечающие за политику по приему платежных карт. Должности:

- Финансовый менеджер
- Финансовый директор
- Руководитель отдела
- Директор по развитию
- Главный бухгалтер
- Генеральный директор

**Было опрошено:** 5 интервью с крупными торговыми сетями, 3 интервью с традиционными несетевыми предприятиями, 7 интервью с интернет-магазинами. Общее количество интервью, необходимое в рамках качественного этапа исследования – не менее 15. Такое количество опрашиваемых является оптимальным с точки зрения получения максимально полного спектра мнений по проблеме исследования, а также с учетом характеристик и специфики каждой из изучаемых аудиторий.<sup>19</sup>

Интервью проводились по предварительно разработанным сценариям (гайдам) в форме свободной беседы. Вопросы для беседы формулировались, и акценты расставлялись с учетом специфики опрашиваемой группы. Такой подход позволил собрать в ходе бесед компетентные мнения специалистов из разных типов торговых предприятий.

Данный метод сбора информации обладает рядом **объективных преимуществ:**

- возможность демонстрации наглядных материалов, карточек;
- возможность уточнения встречных вопросов респондента;
- возможность постановки более сложных вопросов в инструментарии, чем при удаленных способах контакта;
- повышение достижимости целевой группы при личном контакте интервьюера с респондентом;

---

<sup>19</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Омега-Л, 2012 (с. 193–210)

- получение глубинной информации и актуальных знаний, оценок экспертов, уточнений, прогнозов.

В ходе интервью велась аудиозапись беседы. Для последующей обработки собранных данных были подготовлены транскрипты (см. Приложение 4).

**Продолжительность интервью** составила от 40 минут до 1 часа.

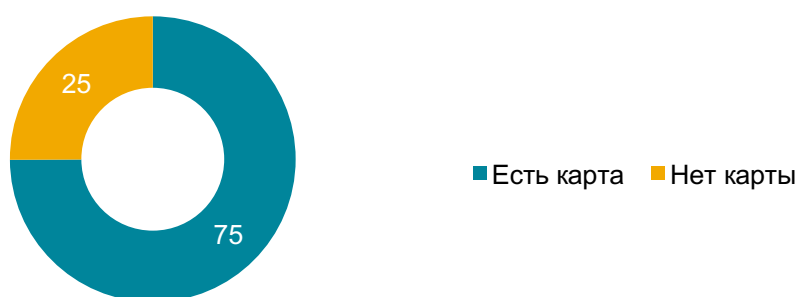
## РАЗДЕЛ I. РЫНОК БЕЗНАЛИЧНЫХ РАСЧЕТОВ С ПОМОЩЬЮ ПЛАТЁЖНЫХ КАРТ

### 1. Вовлеченность физических лиц в безналичные расчеты с помощью платёжных карт

#### 1.1. Текущий уровень пользования платёжными картами

Большинство опрошенных лично имеют действующие банковские карты (75%).

Диаграмма 1  
Наличие банковской карты, % всех опрошенных N=1500



D4. Имеется ли у Вас лично действующая банковская карта?

Для оценки факторов, повышающих вероятность того, что респондент имеет платежную карту была построена регрессионная пробит-модель (описание модели см. в Приложении). В качестве независимых переменных были использованы ответы на следующие вопросы: Доход (субъективная оценка собственного материального положения)

1. Доход (субъективная оценка собственного материального положения)
2. Пол
3. Возраст
4. Образовательная группа (переменная создана на основе вопроса об образовании респондента, принимает значения «есть высшее образование» и «нет высшего образования»)
5. Оценка достаточности выбора отделений банка в месте проживания респондента
6. Оценка достаточности выбора банкоматов, расположенных в банках, в месте проживания респондента
7. Оценка достаточности выбора банкоматов, расположенных вне банков, в месте проживания респондента
8. Наличие детей

9. Семейное положение
10. Частота путешествий по стране
11. Частота поездок в ближнее зарубежье
12. Частота поездок за границу
13. Федеральный округ

Из анализа исключены респонденты, затруднившиеся ответить хотя бы на один из перечисленных вопросов. Всего в анализ включено 1266 опрошенных. Коэффициенты значимы на 5% уровне значимости. Повышает вероятность наличия банковской карты у респондента наличие высшего образования. Снижает вероятность наличия банковской карты у респондента принадлежность к старшим возрастным группам и достаточный выбор платежных терминалов и банкоматов вне банка.

Лично оформили карту 55% владельцев карт, 44% владельцев карт указали, что карта была им выдана (например, работодателем для перечисления заработной платы).

Диаграмма 2  
Способ оформления банковской карты, % владельцев карт N=1124



Q16. Кем была оформлена банковская карта?

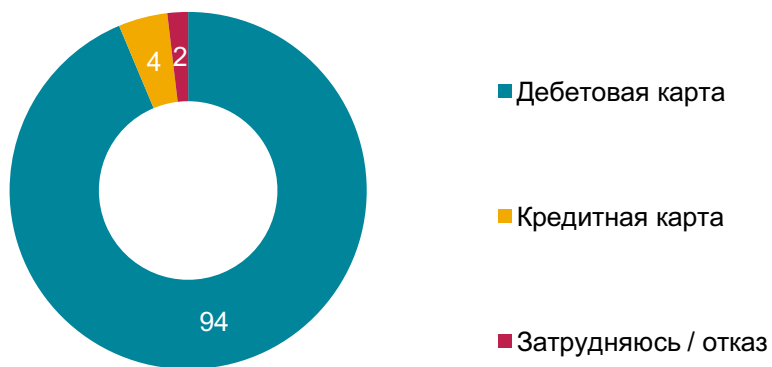
При этом 55% владельцев карт имеют только одну карту, 29% - две карты. Большинство владельцев карт (94%) указали, что их основная карта является дебетовой.

Диаграмма 3  
Количество банковских карт, имеющихся у респондентов, % владельцев карт N=1124



Q6. Сколько у Вас банковских карт?

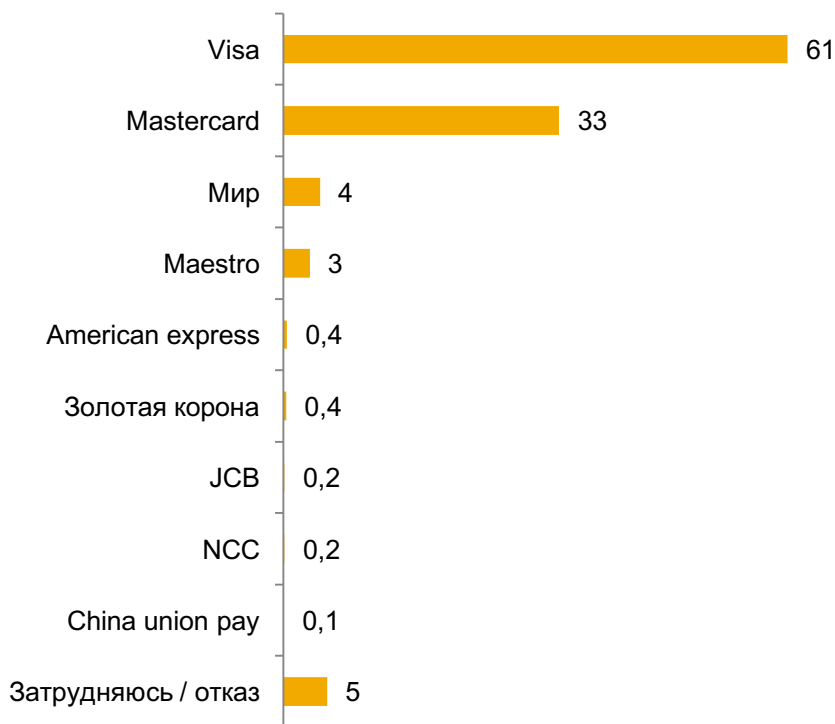
Диаграмма 4  
Тип основных карт, имеющихся у респондентов, % владельцев карт N=1124



Q15. Что это за банковская карта?

Рынок поделен между двумя платежными системами: Visa (61% указали ее в качестве платежной системы своей основной карты) и Mastercard (33%). На остальные системы приходится 4% карт и менее.

Диаграмма 5  
Платежные системы карт, являющихся основными для респондентов,  
% владельцев карт N=1124



Q14. Какой платёжной системы эта карта?

Сбербанк является банком, выпустившим основную карту, для подавляющего большинства респондентов (78%). Следующий по популярности банк – ВТБ (карты ВТБ 24 и ВТБ-Банк Москвы), его карты являются основными для 6% пользователей, карты каждого из других банков назвали менее 2% всех владельцев карт.

Диаграмма 6

Причины выбора банка, к которому принадлежит основная карта респондента  
 % владельцев карт N=1124 (все владельцы карт, включая Сбербанк и ВТБ), N=873 (владельцы карт  
 Сбербанк), N=70 (владельцы карт ВТБ)



Q13. Почему Вы выбрали этот банк?

Наиболее распространенной причиной выбора банка является открытие зарплатной карты работодателем (40%). Вторая по популярности причина – это то, что банк является государственным (28%), третья причина – надежность банка (27%). Удобство расположения отделений и банкоматов послужило причиной выбора банка для 19% владельцев карт; развитая сеть банкоматов и отделений – для 18% владельцев карт.



Треть владельцев карт (36%) хранят на банковской карте бо́льшую часть денег, снимая небольшую сумму наличных. Еще 28% владельцев карт снимают наличные только в случае, если нет возможности произвести оплату банковской картой.

Диаграмма 7  
Способы использования банковских карт,  
% владельцев карт N=1124



Q28. Что из перечисленного лучше всего описывает то, как Вы предпочитаете снимать деньги с Вашей банковской карты (с любой из банковских карт, которые у Вас есть).

### 1.1.1. Результаты фокус-групповых дискуссий

Результаты проведения фокус-групп также показали, что банкам доверяют как самой надёжной денежно-кредитной организации; самое весомое место среди участников всех групп занимает Сбербанк – его репутация считается непоколебимой, несмотря на многие недостатки. Часто путают с регулятором. В то же время, выбор Сбербанка в большинстве случаев был предопределён – либо в рамках зарплатного контракта, либо «само как-то пришло». Часто бывают недовольны обслуживанием в отделениях, но «прощают огрехи» в силу стабильности и известности банка.

Таблица 9. Приверженность банкам группы активных пользователей финансовых услуг, 25-49 лет

Услуга	Банк	Причины выбора банка
Дебетовая карта, интернет-банк, срочные	Сбербанк	<ul style="list-style-type: none"> <li>Всё просто, удобно, он надёжный, можно легко</li> </ul>




счета, бессрочный счёт, страхование (в рамках НПФ Сбербанк)		отправить деньги, программа «Спасибо»;  «У меня только дебетовые карточки. И тогда были Российский Кредит у меня банк, потом получилось, что он страховую сумму отдал Сбербанку, т.е. мне Сбербанк выплатил эту страховую сумму, которую я держала. Я так и осталась в Сбербанке. Потому что думаю, каждые три месяца будет какой-нибудь банк лопаться, и каждый раз мне бегать? Очень много времени на это тратится, поэтому я осталась в Сбербанке»;  «Он давит, так же, как сейчас, видимо, многие будут переходить на карту Мир, видимо, она оттяпает и зарплату, и пенсионную часть Сбера»
Дебетовая карта	Тинькофф	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интересные условия платёжных карт;</li> <li>• Проценты на остаток;</li> <li>• Удобно для КАСКО и ОСАГО</li> </ul>
Дебетовая карта	Рокетбанк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интересные условия платёжных карт;</li> <li>• Проценты на остаток</li> </ul>
Кредит	Кредит Европа Банк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобное кредитование</li> </ul>
Вклады	МКБ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобен для активности на бирже</li> </ul>
Зарплатная карта, вклады	Банк Москвы	 «Так сложилось, очень довольна обслуживанием»

Таблица 10. Приверженность банкам пользователи с низкой финансовой вовлеченностью, 25-49

Услуга	Банк	Причины выбора банка
Зарплатная карта	Банк Москвы, Юникредитбанк, Кредит Европа Банк,	
Зарплатная, дебетовая карта,	Сбербанк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбрал работодатель;</li> <li>• Один участник пользуется дебетовой картой для повседневных нужд;</li> </ul>

мобильное приложение		<ul style="list-style-type: none"> <li>Много банкоматов, не нужно искать, где находятся;</li> </ul>
Зарплатная карта	МКБ	
Дебетовая карта	Открытие	<ul style="list-style-type: none"> <li>Хорошие условия обслуживания</li> </ul>
Кредитная карта	Альфа-банк	
Кредитная карта	Тинькофф	<ul style="list-style-type: none"> <li>На момент выбора был банком с максимально большим периодом беспроцентного возврата денежных средств</li> </ul>

Таблица 11. Приверженность банкам группы активных пользователей финансовых услуг, 50 +

Услуга	Банк	Причины выбора банка
Дебетовые, зарплатные, пенсионные карты, текущие счета	Сбербанк	<ul style="list-style-type: none"> <li>У большинства данный банк – основной, поскольку:</li> <li>Работодатель выбрал в качестве зарплатного банка;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>«Так сложилось», «как-то по привычке»;</li> <li>«Это самый популярный с советских времен банк»;</li> </ul> </li> <li>Самая большая сеть банкоматов: редко пользуются наличными, в основном – картами; в ситуациях, когда оплату принимают только наличными, пользуются банкоматами, которые повсюду</li> </ul>
Текущие счета, дебетовые карты	ВТБ, ВТБ-24	Надёжный банк
Текущие счета, дебетовые карты	Юникредит	Хороший кэшбэк
Депозитный вклад и карта	МКБ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Хорошие проценты по вкладу и карте</li> <li>Хороший кэшбэк</li> </ul>






Зарплатная карта, вклад	Уралсиб	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работодатель выбрал в качестве зарплатного банка;</li> <li>• Вклад к зарплатной карте – удобно</li> </ul>
Зарплатная карта	Транскредитбанк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работодатель выбрал в качестве зарплатного банка;</li> </ul> <p> «Там кредиты давали по минимальным процентам. Сейчас кредитами не пользуюсь, но лежит на всякий случай»</p>

Таблица 12. Приверженность банкам пользователи с низкой финансовой вовлеченностью, 50+

Услуга	Банк	Причины выбора банка
Зарплатная, пенсионная карта, вклады, интернет-банк	Сбербанк	 «У меня сейчас только "Сбербанк". Я была вкладчицей различных банков, но, поскольку они все исчезли, я в банках разочаровалась. Один лицензии лишат, переносишь в другой. Только перенесешь, этот погорит»;
Кредитная карта, депозитный счет, депозитная карта	Альфа-банк	<p> «Нравится по всем показателям – скорость оповещений моментальная, если сравнить с другими банками»;</p> <p> «Удобный интерфейс приложения: меню, личный кабинет»;</p> <p> «Льготное кредитование по картам»</p>

Все участники фокус-групп имеют дебетовые платёжные карты (для одних людей они удобны, для других – это продукт, который выдали принудительно); для группы с низкой финансовой вовлеченностью подобная активность часто ограничивается снятием наличных через банкомат, в то время, как активные пользователи используют карту для безналичных платежей и покупок в Интернете. Группа потребителей с низкой финансовой вовлеченностью настороженно относится к Интернет-банку и мобильному банку, чувствуют себя незащищёнными либо не видят необходимости в них. К кредитам и кредитным картам стараются прибегать в крайних случаях, только когда знают, что в короткие сроки смогут погасить долг. У многих низкая вовлечённость в пользование банковскими услугами объясняется предыдущим отрицательным опытом общения с банками, непонятными или неполными условиями договора по предоставлению услуг, общим недоверием к обеспечению безопасности ИТ-системами.

Таблица 13. Пользование банковскими услугами группы активных пользователей финансовых услуг, 25-49

Услуга	Причины выбора услуги	Пользовательские привычки
Дебетовая карта	Кэшбэки	
Зарплатная карта	Работодатель оформил	
Кредитная карта		Пользуются реже, в крайних случаях, когда деньги нужны срочно
Вклад	Стабильное, почти безрисковое накопление	
Кредит		Крайне редко, на очень дорогие покупки
Денежные переводы	Перекладывание сумм на счета других банков	Реже, по сравнению с интернет- и мобильным банком осуществляют платежи через банкоматы
Интернет-банк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобно для оплаты платежей;</li> <li>• Перекладывание сумм на счета других банков</li> </ul>	
Мобильный банк	Быстрые платежи	

**Пользование банковскими услугами группы активных пользователей финансовых услуг, 25-49:**

- Считают себя активными пользователями финансовых услуг;
- Чаще являются клиентами нескольких банков: «Везде есть свои плюсы: одни более надёжны, они для депозита. В других интересные условия (Тинькофф, Рокет)»; у кого-то для каждого продукта — свой банк;
- Отдельные представители пользуются исключительно Сбербанком через Сбербанк-онлайн («удобно»), но осуществляют там всё: открывают и закрывают счета, оплачивают ЖКХ, счета за мобильную связь и секции для детей;
- Встречались комбинации банков:
  - Промсвязьбанк, Тинькофф, Рокетбанк, Траст;
  - Сбербанк, Кредит Европа Банк, Тинькофф;
  - Сбербанк, Рокетбанк (Сбербанк основной);
  - МКБ, Сбербанк, ВТБ (МКБ и Сбербанк основные);

- Сбербанк, Тинькофф, Почта-Банк (Сбербанк основной);
- Сбербанк, Банк Москвы и Альфа-Банк (Банк Москвы основной)
- Собираются уходить/ушли недавно из Тинькофф (невыгодные условия кредитования), Ситибанк (не устраивало то, что приходилось держать постоянно крупную сумму на счёте, иначе банк взимал процент за меньшую сумму);
- Не боятся менять банки, бонусные программы;
- Уверены, что в будущем всех обяжут перейти на карту МИР;
- Активнее всего пользуются карточками Тинькофф и Рокет (все свободные средства переводят туда) – постоянно ими расплачиваются из-за хороших кэшбэков, снимать можно везде бесплатно;
- Наиболее важной банковской услугой считают услуги платежей и переводов, осуществляемые по карте;
- Чаще всего расплачиваются картой (предпочитают бесконтактные платежи):
  - Удобно;
  - Экономия за счёт кэшбэков;
  - Легче контролировать свои расходы (по смс всё сохраняется)
- Всегда имеют с собой немного наличных (100-1000 рублей);
- Осуществляют платежи как через интернет-банк и мобильные приложения, так и через банкоматы; одни используют интернет- и мобильный банк в соотношении 98% к 2% (2% - форс-мажор, когда компьютер сломался), другие – 1% к 99% («удобно везде, где есть интернет»; безопасность гарантируется по отпечаткам пальцев);
- Считают, что дистанционное обслуживание помогает клиенту банка: онлайн-банком пользоваться гораздо удобнее;
- Имеют несколько различных вкладов (часто в одном банке): срочные на месяц, три месяца с пролонгацией, обыкновенные до востребования, валютные

Таблица 14. Пользование банковскими услугами группы пользователей с низкой финансовой вовлеченностью 25-49

Услуга	Причины выбора услуги	Пользовательские привычки
Зарплатная карта	Работодатель оформил	
Дебетовая карта	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Удобно использовать для ряда похожих платежей: переводов, съёма денег с карты (Сбербанк);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Одна карта для похожих целей</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нулевая плата за обслуживание, рекомендация знакомых (Открытие)</li> </ul>	
Кредитная карта	Выдавали на работе, выбора не было; Выбирали сами – выгодные условия	Длинный период беспроцентного возврата денежных средств; услуга активно рекламировалась
Потребительский кредит	Выбирают банк, который требует меньший пакет документов	
Перевод денежных средств без открытия счёта	Для родителей	
Вклад	Надёжный способ накопления доходов	Пользуются крайне редко
Интернет-банк	Контроль расходов	
Наличные переводы	Привычно	

**Пользование банковскими услугами группы с низкой финансовой вовлеченностью 25-49:**

- У всех имеется зарплатная карта;
- В основном пользуются наличными (безопасны и доступны в любое время);
- Снимают наличные из банкоматов, когда потребуется (платёжные карты используются как контейнер для хранения), либо, если карта зарплатная, снимают почти всю сумму (оставляя остаток максимум 1000 рублей);
- Некоторые треть ежемесячной зарплаты снимают через банкомат и переносят на вклад в другом банке;
- У всех постоянные операции (оплата счетов, перевод средств) осуществляется через Сбербанк (как зарплатные, так и дебетовые карты);

- Оплату ЖКХ одни осуществляют «по старинке»: в конце месяца собирают чеки, идут в Сбербанк, там оплачивают; другие пользуются интернет-сервисом;
- Оплату мобильной связи осуществляют по карте с сайта мобильного оператора либо через банкомат;
- Картой оплачивают крупные покупки, брони отелей, авиабилеты;
- Покупают товары через интернет-магазины, если стоимость товара в интернет-магазине гораздо меньше, чем в реальном; оплачивают картой;
- Самыми важными услугами признают для себя снятие наличных и, в отдельных случаях, автоматическое пополнение счёта мобильного телефона; отдельные представители также считают важным иметь интернет-банк;
- Немногие считают, что за границей лучше расплачиваться картой, чем наличными (нет комиссии за снятие денег с банкомата);
- Кредитной картой пользуются только в экстренных ситуациях – когда деньги нужны срочно; чтобы не обременять друзей, ни от кого не зависеть; те немногие, кто имеют кредитную карту, пополняют её баланс с помощью интернет-банка

Таблица 15. Пользование банковскими услугами группы активных пользователей финансовых услуг 50+

Услуга	Причины выбора услуги	Пользовательские привычки
Зарплатная карта	Работодатель оформил	
Социальная карта		«Социальной картой москвича я как банковской пользуюсь»
Кредитная карта	«Мне Сбербанк сам предложил кредитную карту, которая 50 дней. Я согласился, это удобно. Ею оплачиваешь по безналу»	
Дебетовая карта		В основном, ориентируются на кэшбэк
Депозитная карта		Пользуются редко
Текущий счёт		Привязан к карте



Инвестиционный счёт, вклад	Практически у всех участников имеются депозитные счета	Дополнительно: - «У меня еще есть книжка, со времен царя Гороха валяется. Там 20 рублей, по моему» «Там есть проценты» «Да, из Сбербанка звонили, говорили, что что-то переоформить надо»
Интернет-банк	Для оплаты коммунальных услуг, переводов	
Мобильный банк	Для оплаты коммунальных услуг, переводов	«Мобильный банк используют для оплаты стоянки автомобиля»

### Пользование банковскими услугами группы активных пользователей финансовых услуг 50+:

- Участники группы, как правило, имеют от 1 до 5 карт;
- Карты Visa, Mastercard и Maestro; интересно, что человеку с картой Maestro (единственная в пользовании), ввиду ограниченности функционала карты данного типа, приходится знакомиться с услугами нетрадиционных поставщиков чаще, чем остальным – использует кошельки как посредника для оплаты услуг и интернет-шоппинга;
- Самостоятельный выбор в отношении вида банка и типа карты осуществляли в 50% случаев (в остальных 50% пользуются зарплатными картами, открытыми текущим или предыдущим работодателем либо пенсионными, открытыми пенсионным фондом);
- У всех есть карты Сбербанка – «привыкли»; однако некоторые снимают наличные и кладут на карты других банков (недовольны большим процентом за переводы);
- Участники с несколькими картами, как правило, стараются их диверсифицировать – иметь карты у разных банков (даже если имеется 3 различных – обычная, пенсионная и валютная – от Сбербанка); иметь карты различных типов – Mastercard и Visa;
- Встречались комбинации:
  - Сбербанк пенсионная, ВТБ-24 дебетовая, МКБ дебетовая;
  - Сбербанк зарплатная, МКБ дебетовая с кэшбэком, карта Билайн, ВТБ-24;
  - Сбербанк зарплатная, Сбербанк пенсионная, Сбербанк валютная, Юникредитбанк дебетовая с кэшбэком, Банк Москвы пенсионная;

- Сбербанк пенсионная, Сбербанк дебетовая, Уралсиб зарплатная, Банк Москвы дебетовая;
- Банк Москвы социальная, Сбербанк дебетовая, Сбербанк кредитная, ВТБ дебетовая, Транскредитбанк.
- Участники, имеющие 3-4 карты, оформляют карты, помимо зарплатных, в связи с тем, что зарплатные не обладали функционалом, требующимся для решения отдельных задач: «На обычную Visa-стандарт невозможно было выводить деньги с Раурал, поэтому я оформил карту в ВТБ – она с лицевым счётом, что-то такое»;
- Обращают внимание на бонусы, возможности экономии и скидок:
  - Кэшбэки (в рамках карты МКБ, связанной с картой Билайн, Юникредитбанка, «Сбербанк спасибо» от 0,5 до 1,5%, карты-копилки от Уралсиба с кэшбэком 1,5%, Уралсиб: можно выбрать 3 любимые категории, по ним будет кэшбэк 5%);
  - Отсутствие комиссий (при оплате квартплаты, переводы между банками-партнёрами – ВТБ-24, Банк Москвы);
- Покупки оплачивают как наличными, так и картой:
  - Наличные для дачи, рынка, гуляний с внуками, поездок за границу; часто из-за того, что бывают сбои в магазинах с приёмом карт;
  - В магазинах чаще оплачивают картой: не нужно отсчитывать мелочь, часто у кассира не бывает сдачи

Таблица 16. Пользование банковскими услугами пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+

Услуга	Причины выбора услуги	Пользовательские привычки
Зарплатная карта	Работодатель оформил	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Снимают наличные из банкоматов для дальнейших операций;</li> <li>● Отдельные участники предпочитают не держать в «Сбербанке» много средств; переводят с зарплатных карт на вклад в другие банки;</li> </ul>
Социальная карта	--	
Кредитная карта	Банк предложил	
Депозитный счёт	<ul style="list-style-type: none"> <li>● У всех хранятся сберкнижки в Сбербанке;</li> <li>● Вклады других банков</li> </ul>	Внимательно изучали условия по вкладам и банкам, предоставлявшим вклады, рейтинги банков;

Страхование для поездки	При поездке за границу	👤 «Это сейчас очень модно»
Памятные монеты	👤 «Я вкладываю в драгметаллы, никуда не денется. А вот эти курсы, там кладёшь значительную сумму, а на завтра курс упадет, и ничего не осталось»	
Интернет-банк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пополнение счёта телефона;</li> <li>• Оплата услуг ЖКХ;</li> <li>• Перевод с карты на карту (внутри банка);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чаще стараются делегировать оплату через интернет-банк кому-нибудь помоложе;</li> </ul>
Денежные переводы с карты на карту, переводы наличными	Переводы между картами родственников	

**Пользование банковскими услугами группы с низкой финансовой вовлеченностью 50+:**

- Большинство банк не выбирали (основной банк – тот, который определит работодатель);
- Один участник фокус-группы отметил, что очень внимательно подошёл к выбору банка для вклада: изучал рейтинги и отзывы (выбрал Альфа-банк); особенное внимание уделил условиям, в какой момент можно будет снять вклад;
- Предпочитают оплату наличными, считают наиболее безопасным методом оплаты покупок; в магазинах часто сталкивались с тем, что платёжные системы не работали на кассах; много времени проводят на даче, где актуальны наличные;
- Крайне редко оплачивают покупки картой: при приобретении дорогих вещей, авиабилетов;
- Все участники программы «Сбербанк Спасибо»;
- Осуществляют переводы с карты на карту через банкомат; либо снимают наличные и через кассу отправляют другому лицу; чаще всего услуги ЖКХ оплачивают через кассу Сбербанка;
- Учатся работать с интернет-банком (Сбербанк-онлайн), иногда оплачивают ЖКХ, пополняют баланс услуг мобильной связи; для

комфортной работы с интернет-банком нужна комфортная обстановка, привычные условия;

- Работу с мобильными устройствами считают проблематичной (работа с интернет-банком более привычна)

### Общие привычки в отношении пользования банковскими услугами

Практически все категории пользователей вместе с основной функцией банковских карт (хранением денежных средств и проведением платёжных транзакций) хотят видеть привязку к анализу и контролю расходов, информированию о новых акциях и условиях. Интерес к новым банковским продуктам проявляют изредка, по мере получения рассылок от банка; лишь в отдельных случаях, прежде, чем сделать выбор, детально изучают условия по всем продуктам на рынке (наиболее характерно для категории активных пользователей 25-49). Старшее поколение доверяет услугам тех банков, которыми пользуется уже давно.

Таблица 17. Общие привычки в отношении пользования банковскими услугами

Группа	Общие привычки в отношении пользования банковскими услугами
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стараются подробно изучить всю линейку банковских продуктов;</li> <li>• Активно следят за своими расходами, изменениями условий по своим банковским продуктам; самостоятельно осуществляют расчёт процентных показателей;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постоянно ориентируются на СМС-информирование;</li> <li>• Самостоятельно посещают персональные сайты банков;</li> <li>• Смотрят новости в интернете – те, что случайно попадают, на первой строке в Яндекс;</li> <li>• Обращают внимание на рекламу на телевидении;</li> <li>☺ «Да, в каких-то поисковиках есть, что-то закрылось, курсы валют есть. Я еще постоянно посматриваю в РБК»;</li> <li>☺ «У меня, можно сказать, что улица такая банковская, и мне просто удобно зайти в банк. На ней банков штук 50»;</li> <li>• Очень активно следят за новыми предложениями банков, которые приходят внутри рассылок: «Они мне прислали, что одобрен кредит 1 млн. рублей. Я обязательно пойду в филиал и побеседую со специалистом. Там под 16% - правда это или нет»;</li> <li>• При оплате чаще пользуются картами, чем наличными;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Более половины пользуются интернет-банком, реже мобильным; остальные кладут деньги на карту и осуществляют платежи через банкоматы;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Получают смс, email-рассылку с предложениями по банковским продуктам;</li> <li>• Предпочитают пользоваться мобильными приложениями от банка (или серией смс-сообщений) для контроля расходов;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В основном, предпочитают оплату наличными;</li> <li>• «Если в "Сбербанке" дрон применяют для того, чтобы наличку доставить куда-то, о чем Вы говорите? Когда могут электронно куда-то перевести, они дрон применяют для доставки наличных денег. Куда ж тут от налички денешься? Тем более, она официальна, она приходит у нас в банк, не теневая экономика»;</li> <li>• Как приходит зарплата, сразу снимают почти всё; всегда поддерживают на карте небольшой остаток – до 30 тысяч;</li> <li>• Осуществляют переводы либо через кассу, либо через банкомат;</li> <li>• Невнимательно вчитываются в условия договора, который заключают</li> </ul>

### **Пользование услугами нетрадиционных поставщиков: вовлечённость в пользование финансовых услуг нетрадиционных поставщиков**

Практически для всех пользователей микрофинансовые организации воспринимаются как табу; ломбарды более приемлемы с точки зрения понятности схемы оказания услуг, но также менее желательны. Самой надёжной инстанцией остаётся банк. К различным финансовым посредникам (Яндекс.Деньги, PayPal) россияне прибегают для исключительных ситуаций: порой это удобно, но, в целом, платить дополнительную комиссию не хотят. Люди не доверяют мобильным банкам телеком-операторов: полагают, им лучше сфокусироваться на предоставлении услуг связи.

Таблица 18. Вовлечённость в пользование финансовых услуг нетрадиционных поставщиков группы активных пользователей финансовых услуг, 25-49

Услуга	Причина выбора, потребительские привычки
Яндекс.Деньги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплата счетов мобильной связи (отсутствие комиссий)</li> </ul>
Qiwi-кошелёк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплата покупок</li> </ul>

Webmoney	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Для покупок на Aliexpress</li> <li>• Была необходимость внедрить кнопку оплаты услуг на личном сайте</li> </ul>
PayPal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Для покупок на Aliexpress</li> </ul>
Яндекс.Касса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплата билетов (часто посещают кинозалы, театры)</li> </ul>
Ломбард	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Избавление от старых вещей;</li> <li>• Доступный процент</li> </ul>
МФО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Очень срочная ситуация; знали, что погасят в ближайшие сроки</li> </ul>

Таблица 19. Вовлечённость в пользование финансовых услуг нетрадиционных поставщиков группы с низкой финансовой вовлечённостью 25-49

Услуга	Причина выбора, потребительские привычки
ApplePay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приверженность бренду Apple</li> </ul>
Ломбарды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разовый интерес</li> </ul>

Таблица 20. Вовлечённость в пользование финансовых услуг нетрадиционных поставщиков группы активных пользователей финансовых услуг 50+

Услуга	Причина выбора, потребительские привычки
Qіwі-кошелёк	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расчёт по мелочи</li> </ul>
Яндекс.Деньги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расчёт по мелочи;</li> <li>• «Я лично не использую, моя жена активный покупатель в интернет-магазинах. Она использует Яндекс.Деньги. Ей удобно»;</li> <li>• «Везде, где принимает Яндекс, я плачу через Яндекс»</li> </ul>
Webmoney	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобно оплачивать покупки в интернете, особенно на китайских сайтах</li> </ul>
Paypal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «У меня есть один клиент, который платит только на Paypal, не в России. И нет выбора»</li> </ul>
Мобильные платежи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Для отдельных представителей деньги поступают на счёт мобильного телефона – делают покупки на Aliexpress, оплачивают платежи через Qіwі;</li> </ul>
Ломбарды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Если решаюсь на подобные шаги, то я знаю, что у меня вскоре появятся деньги»</li> </ul>

Таблица 21. Вовлечённость в пользование финансовых услуг нетрадиционных поставщиков группы с низкой финансовой вовлечённостью 50+

Услуга	Причина выбора, потребительские привычки
Ломбарды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрый видимый результат;</li> <li>• Выплата наличными;</li> </ul>
Webmoney	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разовая покупка</li> </ul>

### Привычки в отношении пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков (в разрезе услуг)

Активные пользователи обращаются к возможностям электронных кошельков, совершая покупки в интернете; оценивают качество услуг данных поставщиков, как высокое, однако, всегда ставят вопрос целесообразности выплаты комиссий: если есть возможность оплатить заказ напрямую, без PayPal и проч., ею воспользуются. Бесконтактными платежами практически не пользуются (за исключением отдельных представителей активных пользователей 25-49). Финансово неактивные пользователи при необходимости будут выбирать, к кому обратиться за займом – к банку или ломбарду.

Таблица 22. Привычки в отношении пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков (в разрезе услуг)

Группа	Привычки в отношении пользования услугами нетрадиционных поставщиков
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Несколько раз прибегали к услугам ломбарда: одних, потому что «достало золото», других привлёк доступный процент;</li> <li>• Единожды обращались к микрозайму, но быстро вернули;</li> <li>• Оплату по покупкам на Aliexpress осуществляют с помощью одноимённого приложения (в личном кабинете указан идентификатор PayPal);</li> <li>• Средства, поступающие на Webmoney, Яндекс.Деньги, переводят на карту; иногда приходится «докладывать» деньги, чтобы вывести со счёта;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Микрофинансовые организации, ломбарды – скорее, исключение;</li> <li>• Через электронные кошельки покупают товары в интернете, в т.ч. на зарубежных сайтах;</li> <li>• Отдельные представители с банковской карты (пенсионной, на которой нет чипа и которая не предназначена для покупок в интернете) переводят деньги на кошельки (без процента), и уже потом осуществляют платёж;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Многие имеют доступ к ApplePay (привержены бренду Apple), однако, им не пользуются;</li> <li>• К услугам ломбардов, как правило, не прибегают;</li> </ul>

Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+	<ul style="list-style-type: none"><li>• Микрофинансовые организации не признают, ломбарды посещали многие;</li><li>• Электронные кошельки заводят для разовых покупок;</li></ul>
---	--

### 1.2. Влияние бонусных программ и программ лояльности на активность держателей карт

В бонусных программах и программах лояльности участвует менее половины (41%) тех, кто использует банковские карты для оплаты товаров и услуг.

Диаграмма 8

Участие в бонусных программах и программах лояльности банков, % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=994



Q 44. Участвуете ли Вы в бонусных программах банков (получаете ли бонусы (баллы, авиамили и т.д.) или скидки при оплате товаров банковской картой?)

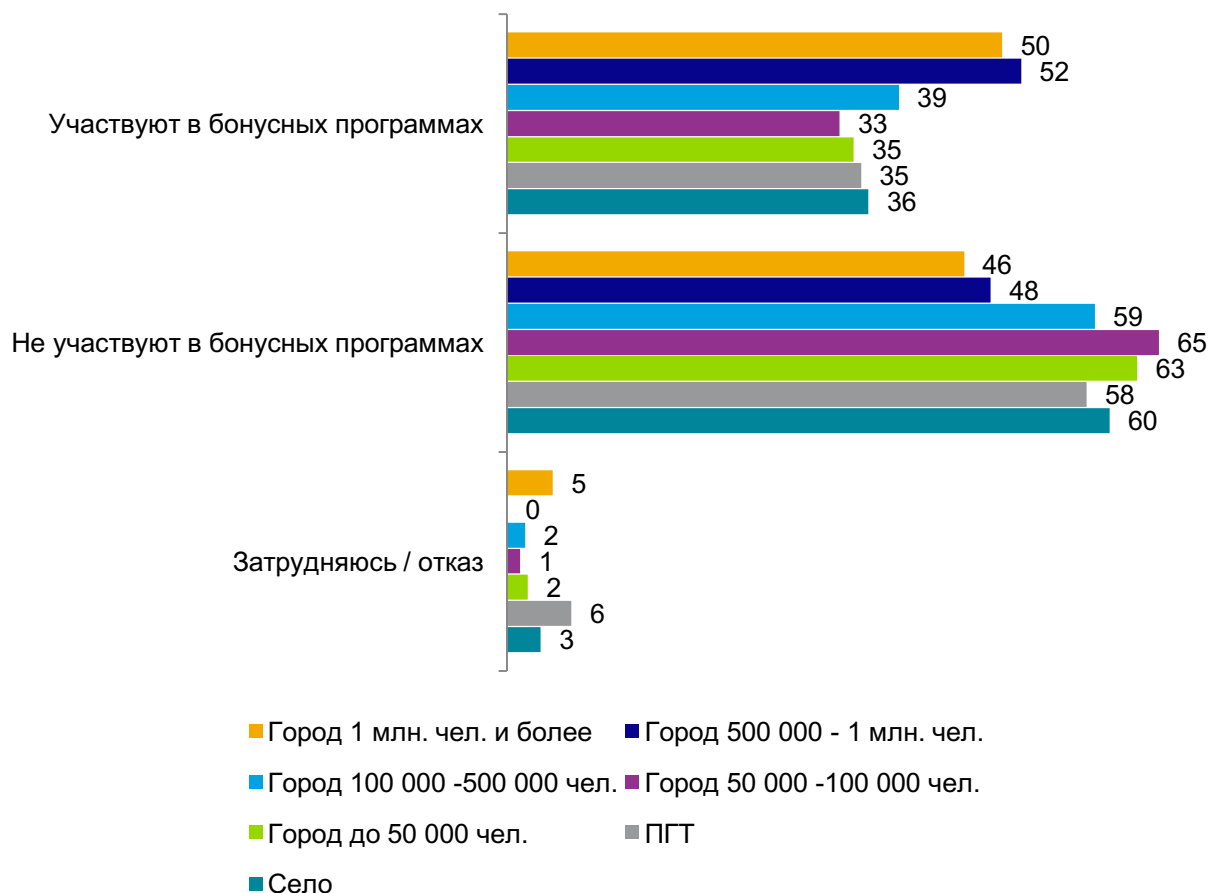


Процент участвующих в бонусных программах выше всего в городах-миллионниках (50% всех владельцев карт) и городах с населением 500 тыс. – 1 млн. человек (52%).

Диаграмма 9

Участие в бонусных программах и программах лояльности банков, в населенных пунктах различного типа

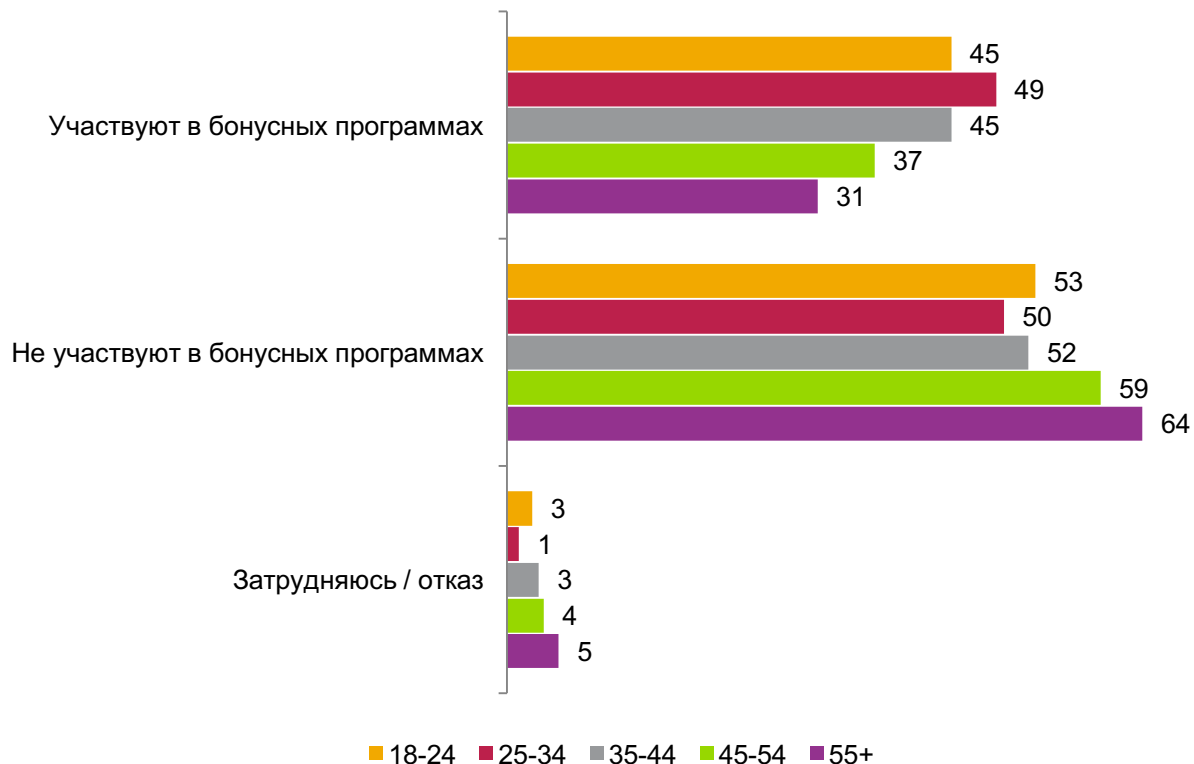
% владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=262 (города с населением более 1 млн. человек), N=99 (города с населением 500 тыс. – 1 млн. человек), N=163 (города с населением 100 тыс. – 500 тыс. человек), N=75 (города с населением 50 тыс. – 100 тыс. человек), N=95 (города с населением до 50 тыс. человек), N=93 (ПГТ), N=207 (село)



Процент участвующих в программах лояльности выше среди людей в возрасте до 45 лет, затем с увеличением возраста доля участников программ лояльности снижается (см. диаграммы ниже). Больше всего участников программ лояльности среди людей в возрасте 25-34 лет (49%).

Диаграмма 10

Участие в бонусных программах и программах лояльности банков, населения различных возрастов  
 % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=119 (18-24 года), N=253 (25-34 года),  
 N=220 (35-44 года), N=190 (45-54 года), N=212 (55 лет и старше)



Наиболее популярными являются бонусные программы с начислением баллов-бонусов, их упомянули 79% всех участников банковских бонусных программ и программ лояльности.

Диаграмма 11  
Наиболее популярные банковские бонусные программы, % владельцев карт, участвующих в бонусных программах N=442



Q 46. Что это за бонусная программа (бонусные программы)?

Распространенность программ лояльности не зависит ни от возраста владельца карты, ни от того, как она была оформлена (лично или работодателем). Не оказывает значимого влияния и размер населенного пункта, в котором проживает респондент. При этом представители Центрального Федерального округа чаще говорили о партнерских программах с торговым предприятием (23%), а жители Приволжского, Сибирского Уральского и Южного Федеральных округов чаще упоминали программы, в рамках которых начисляются баллы (по всем округам процент не ниже 85%).

Те, кто не участвует ни в одной из бонусных программ, объясняют это преимущественно тем, что банк не предлагал им бонусные программы (34%) и тем, что эти программы им не интересны (31%).

Диаграмма 12  
Причины неучастия в бонусных программах и программах лояльности банков,  
% владельцев карт, не участвующих в бонусных программах N=552



Q 45. Почему Вы не участвуете в бонусных программах банков?

При этом среди оформивших карту лично значимо выше доля тех, кто не участвует в программах лояльности из-за того, что его не устраивает список партнеров (10% против 3%).

Диаграмма 13  
 Причины неучастия в бонусных программах и программах лояльности банков в зависимости от способа оформления карты,  
 % владельцев карт, не участвующих в бонусных программах N=321 (оформили карту лично),  
 N=227 (карта была выдана)



Q 45. Почему Вы не участвуете в бонусных программах банков?

В случае если банк перестанет начислять скидки и баллы, 68% участников программ продолжают пользоваться картой, как и раньше, а 22% перестанут пользоваться картой или сократят ее использование. Если банк сократит бонусы, картой продолжают пользоваться, как и раньше, 74% всех участников программ.

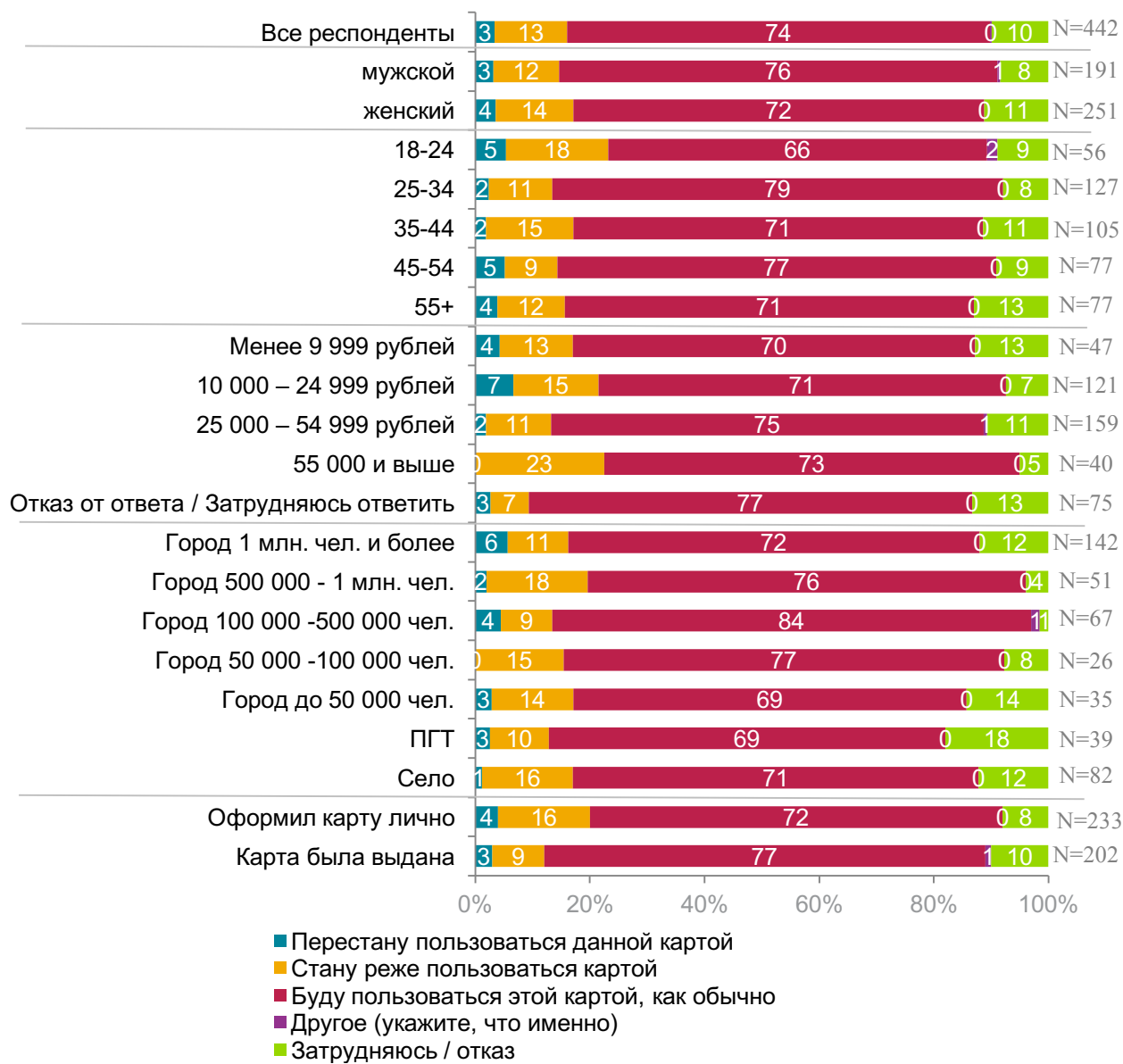
Диаграмма 14  
 Реакция участников бонусных программ на ухудшение их условий,  
 % владельцев карт, участвующих в бонусных программах N=442



- Q47. Если банк сократит число скидок и баллов по бонусной программе, какие будут Ваши действия?
- Q 48. Если банк перестанет начислять скидки и баллы по бонусной программе, какие будут Ваши действия?

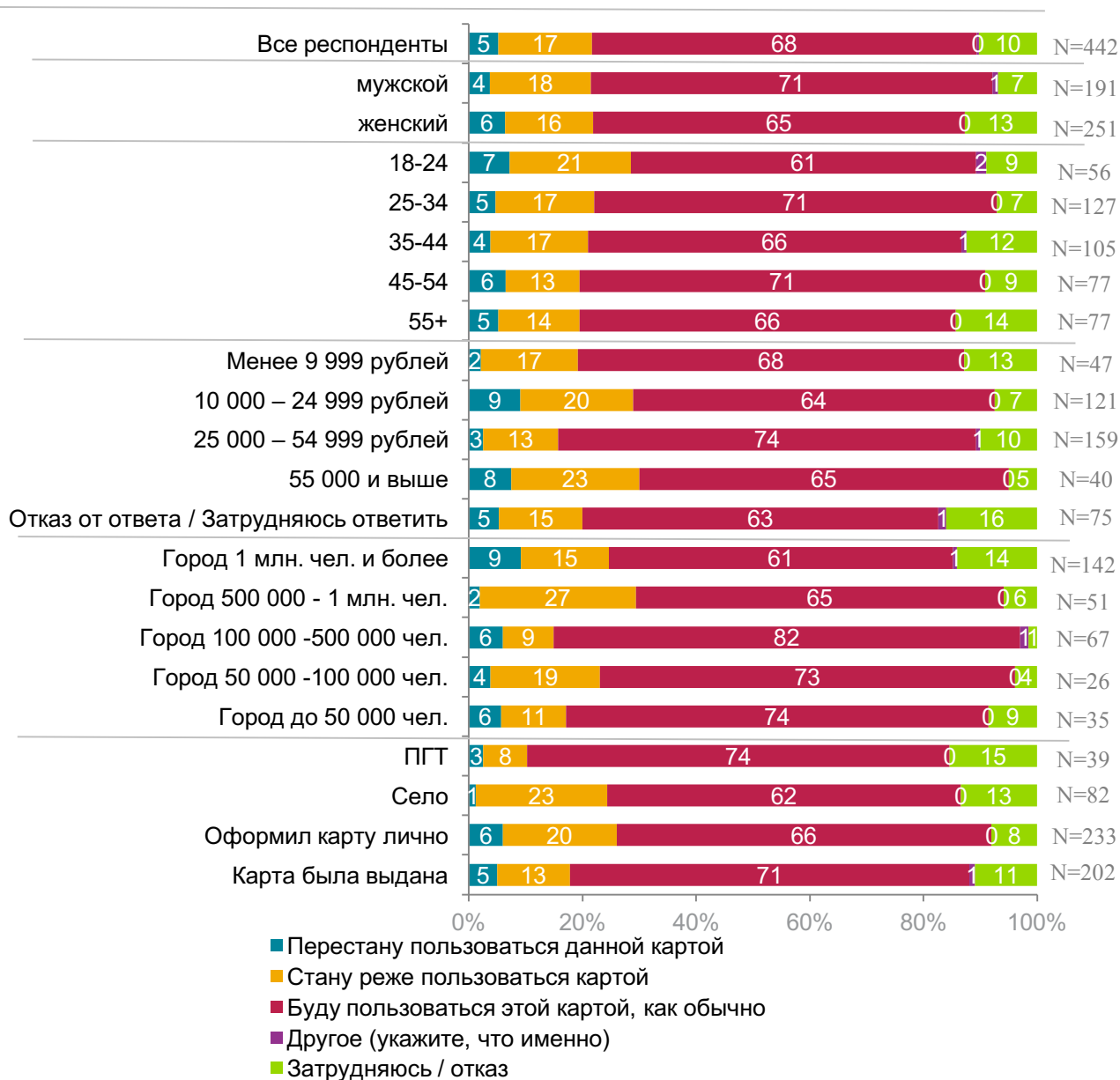
Ответы представителей различных групп респондентов на вопрос о том, как они отреагируют на изменение банком условий, представлены на диаграммах ниже. Существенных различий между реакциями различных групп не наблюдается.

Диаграмма 15  
 Реакция участников бонусных программ на сокращение банком числа скидок и акций,  
 % владельцев карт, участвующих в бонусных программах



Q47. Если банк сократит число скидок и баллов по бонусной программе, какие будут Ваши действия?

Диаграмма 16  
 Реакция участников бонусных программ на отказ банком от скидок и акций,  
 % владельцев карт, участвующих в бонусных программах

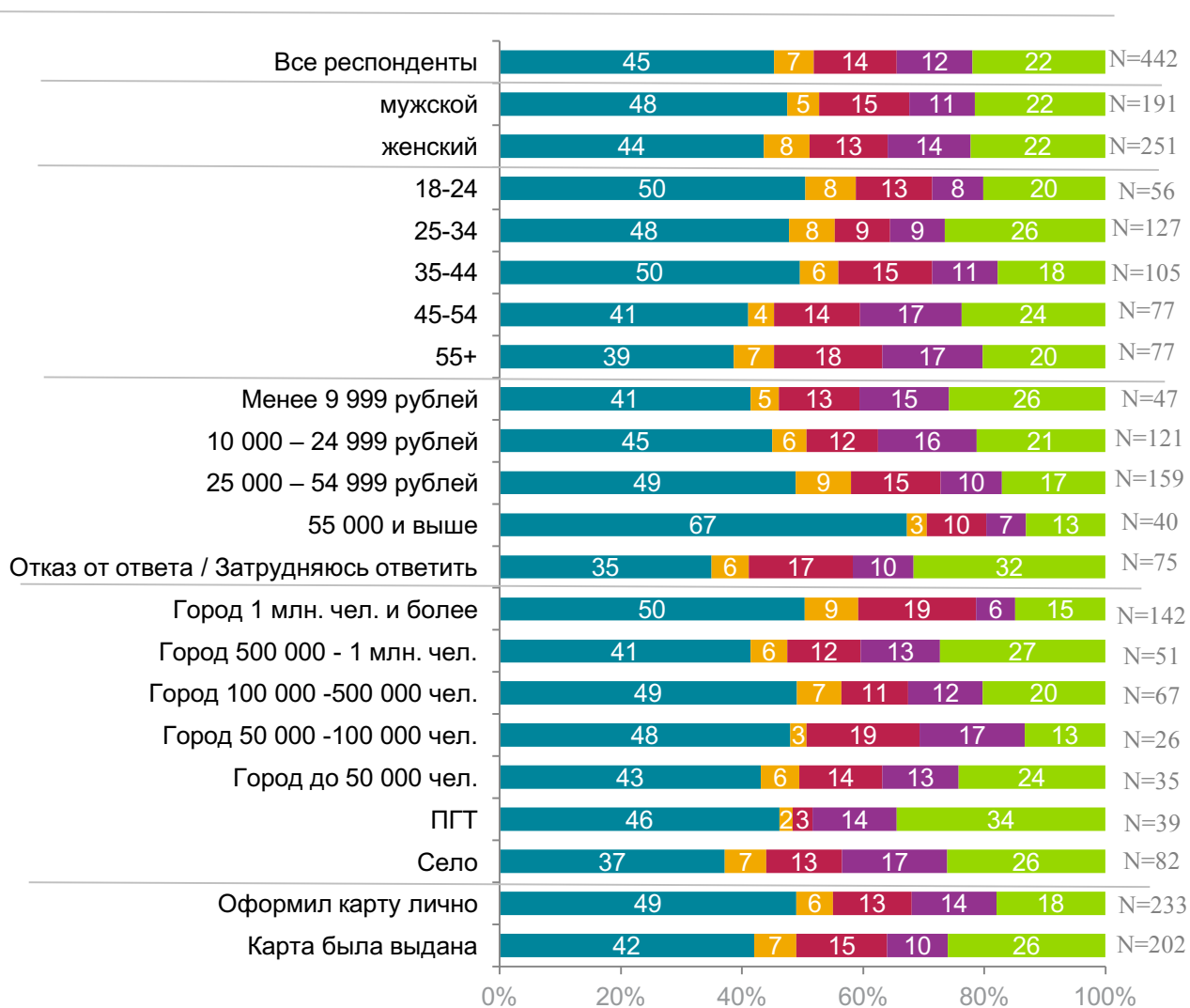


Q 48. Если банк перестанет начислять скидки и баллы по бонусной программе, какие будут Ваши действия?



Если бонусные программы станут более выгодными, около половины (45%) тех, кто уже пользуется картами для оплаты покупок, откроют карту и будут активно ей пользоваться. Еще 7% откроют карту и будут пользоваться ей в основном для снятия наличных в банкомате, а 14% откроют ее на случай необходимости.

Диаграмма 17  
Реакция участников бонусных программ на улучшение их условий,  
% владельцев карт, участвующих в бонусных программах N=442



- Открою карту и буду активно ею пользоваться для оплаты товаров и услуг
- Открою карту и буду активно ею пользоваться, но в основном для снятия наличных в банкомате
- Открою карту, чтобы она была на случай необходимости
- Буду по-прежнему пользоваться наличными
- Затрудняюсь / отказ

Q49. А что изменится, если бонусные программы станут более выгодными (например, количество бонусов увеличится в два раза)? Как часто Вы будете пользоваться картой для оплаты товаров и услуг?

### 1.3. Влияние размеров комиссии за выпуск и обслуживание платежных карт на активность держателей карт

Половина всех владельцев карт (50%) даже приблизительно не знает, сколько стоит годовое обслуживание их карты: так, тем, кто затруднился самостоятельно назвать размер годового обслуживания, были предложены интервалы для выбора, но даже при таком варианте большинство не ответили на вопрос. При этом 41% владельцев карт указали, что стоимость годового обслуживания их карты не превышает 1000 рублей.

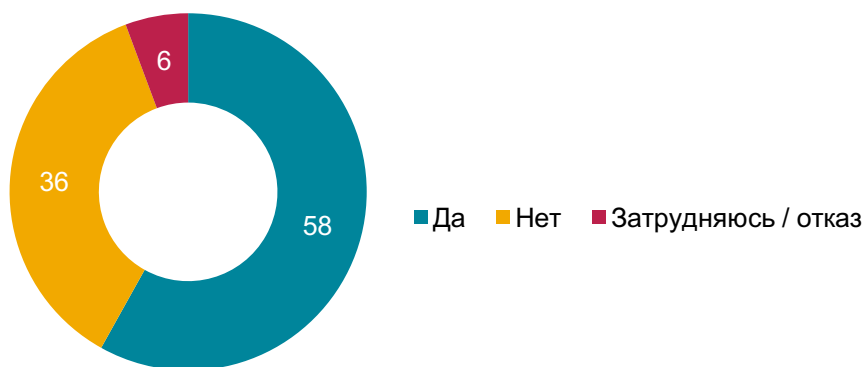
Диаграмма 18  
Стоимость годового обслуживания карты, % владельцев карт N=1124



- Q18. Сколько стоит годовое обслуживание Вашей карты?  
Q19. В таком случае, не могли бы Вы указать эту плату хотя бы приблизительно?

Чуть больше половины респондентов (58%) указали, что помимо платы за обслуживание карты, у них также есть регулярные платежи по карте, такие как смс-информирование, плата за мобильный банк и т.д.

Диаграмма 19  
Наличие регулярных платежей по карте, % владельцев карт N=1124



Q23. Кроме платы за годовое обслуживание, есть ли у Вас какие-либо другие регулярные платежи, связанные с обслуживанием карты (например, плата за мобильный банк, SMS-информирование и др.)?

При изменении годовой стоимости обслуживания карты пользователи острее реагируют на введение платы за ранее бесплатную услугу, чем на рост стоимости: при введении платы за обслуживание от использования карты откажутся 23% опрошенных, при повышении стоимости обслуживания в два раза - 36%. При этом при увеличении стоимости годового обслуживания в два раза картой продолжают пользоваться 50% владельцев карт с платой за годовое обслуживание. При введении годовой платы за обслуживание в размере 1000 рублей 35% владельцев карт продолжают пользоваться картой, как раньше. При увеличении стоимости смс-информирования и других регулярных платежей в два раза треть владельцев карт (33%) продолжают пользоваться картой, как обычно

Диаграмма 20  
Реакция владельцев карт на изменение условий обслуживания карты

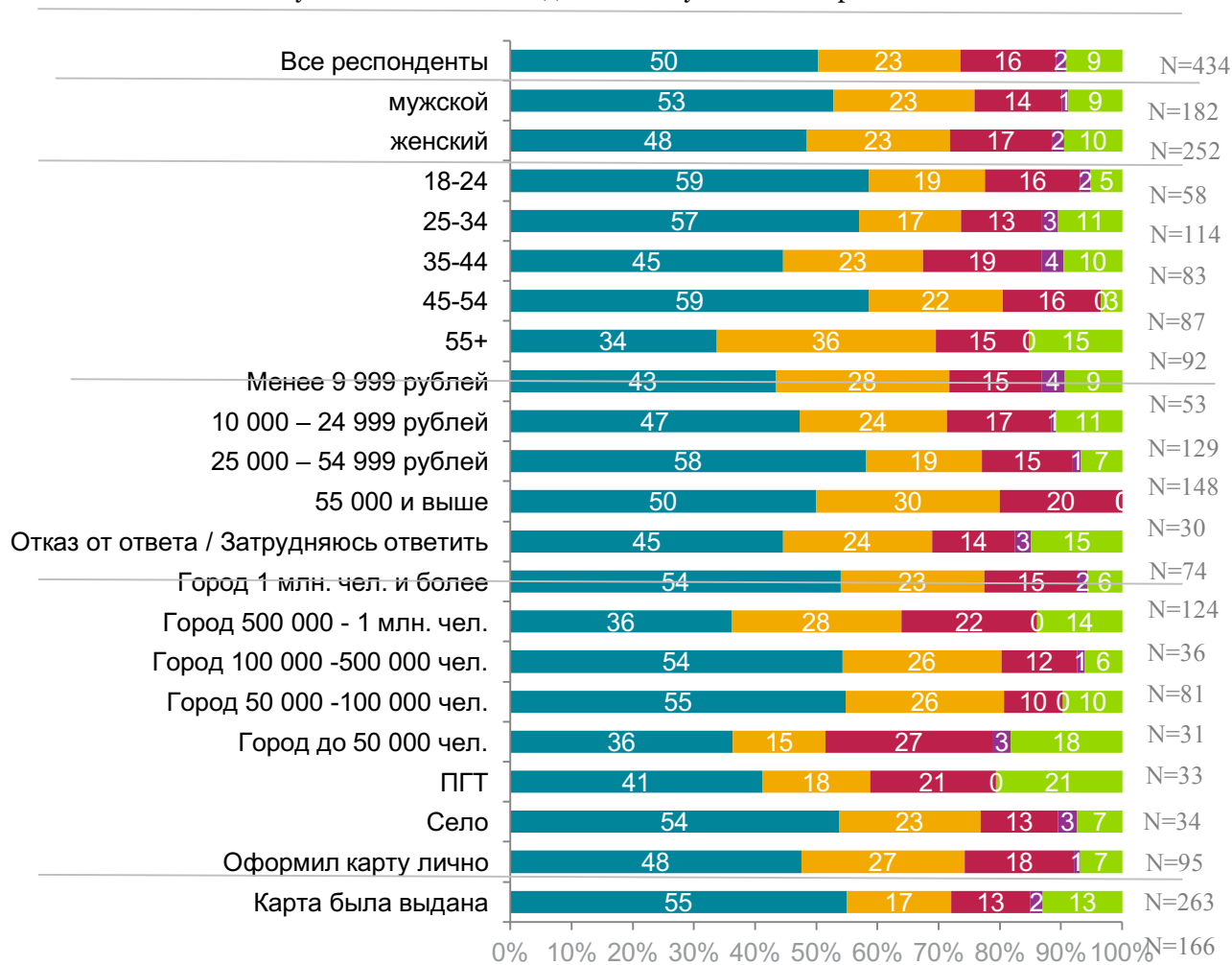


- Q20. Представьте, что плата за годовое обслуживание этой (и всех других) карт выросла в два раза. Как Вы поступите в этом случае?
- Q21. Представьте, что была введена плата за годовое обслуживание этой карты (и всех других карт без платы за годовое обслуживание) в размере 1000 руб. Как Вы поступите в этом случае?
- Q24. Представьте себе, что объем регулярных платежей для этой карты (и всех других карт) вырос в два раза. Как Вы поступите в этом случае?

Распределение ответов на вопросы о реакции на изменение стоимости обслуживания карты: введение платы размером 1000 рублей и увеличение стоимости обслуживания в два раза представлено на диаграммах ниже.

Диаграмма 21

Реакция владельцев карт на увеличение стоимости обслуживания карты в два раза, % тех, кто смог указать стоимость годового обслуживания карты

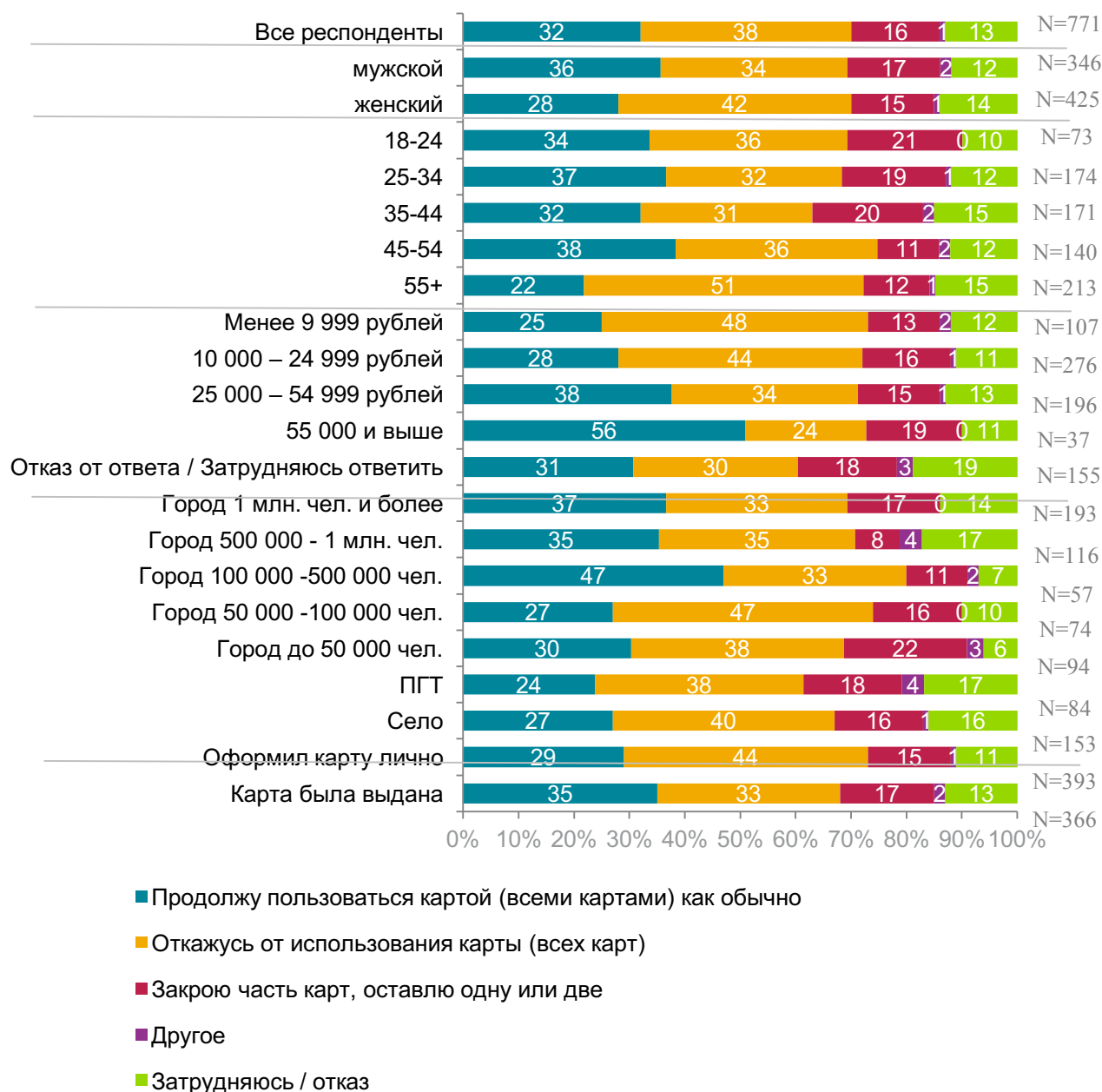


- Продолжу пользоваться картой (всеми картами) как обычно
- Откажусь от использования карты (всех карт)
- Закрою часть карт, оставлю одну или две
- Другое
- Затрудняюсь / отказ

Q20. Представьте, что плата за годовое обслуживание этой (и всех других) карт выросла в два раза. Как Вы поступите в этом случае?

Диаграмма 22

Реакция владельцев карт на введение платы размером 1000 рублей за годовое обслуживание карты, % тех, кто не смог указать стоимость годового обслуживания карты



Q21. Представьте, что была введена плата за годовое обслуживание этой карты (и всех других карт без платы за годовое обслуживание) в размере 1000 руб. Как Вы поступите в этом случае?

Пользователи довольно чувствительны к размеру платы за обслуживание карты. Платить за годовое обслуживание карты более 1000 рублей готовы только 36% всех владельцев карт. Уже при достижении платы в 500 рублей треть респондентов готова отказаться от использования карты. 12% всех владельцев карт откажутся от использования карты уже при введении за годовое обслуживание платы в размере менее 200 рублей.

Диаграмма 23  
Стоимость годового обслуживания, при котором владельцы карт готовы отказаться от их использования, % владельцев карт N=1124

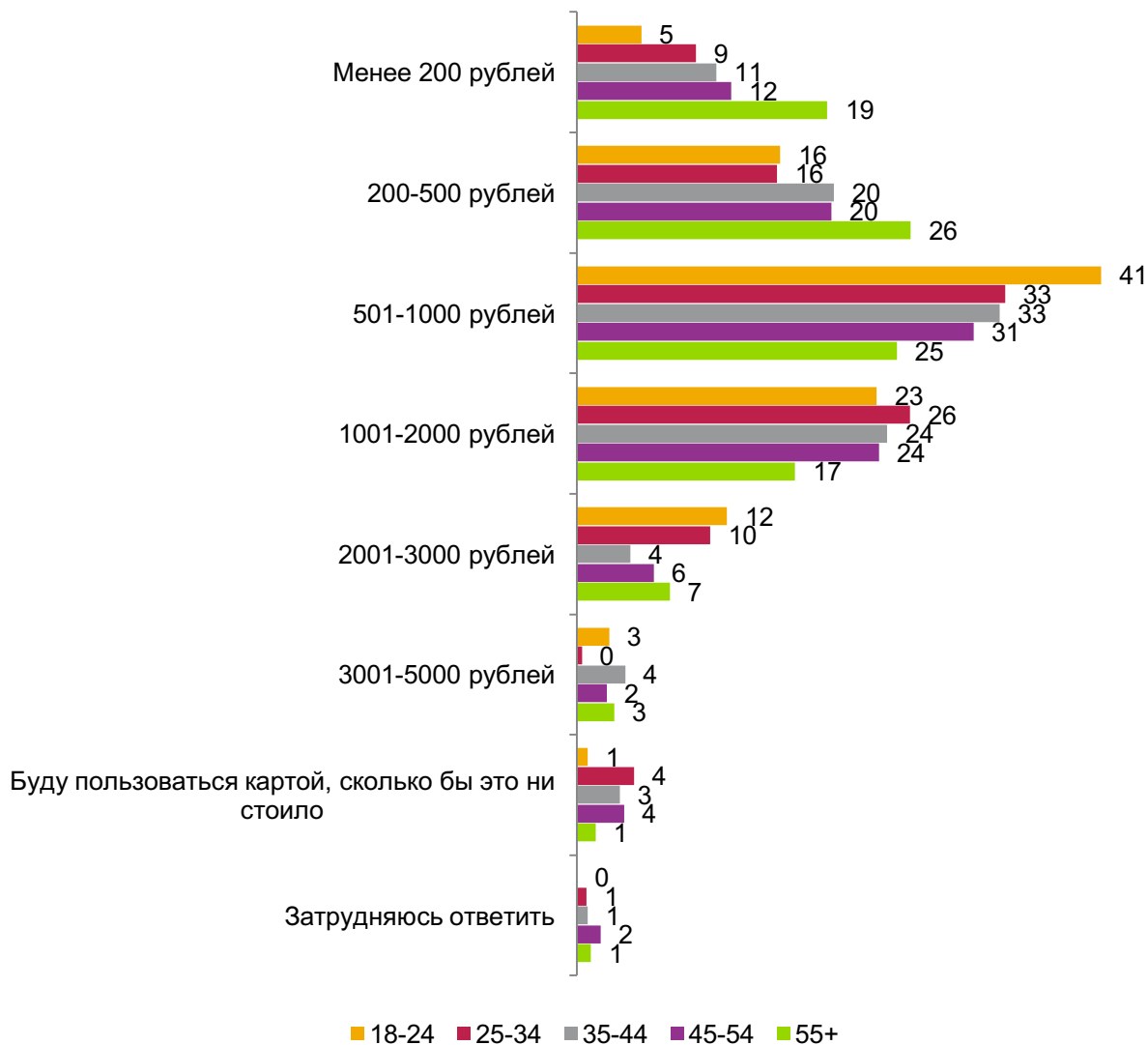


Q26. Представьте себе, что тарифы на обслуживание карт стали меняться. При каком размере платы за годовое обслуживание Вы откажетесь от использования карты? Если плата за годовое обслуживание будет составлять ... (назвать вариант «1»), продолжите ли Вы пользоваться картой?

На диаграммах ниже представлено распределение ответов на вопрос о стоимости годового обслуживания карты, при котором респонденты откажутся от использования карты, в зависимости от возраста, типа населенного пункта, в котором проживает респондент, и способа оформления карты.

Диаграмма 24

Стоимость годового обслуживания, при котором владельцы карт готовы отказаться от их использования в зависимости от возраста, % владельцев карт  
 N=120 (18-24 года), N=270 (25-34 года), N=240 (35-44 года), N=217 (45-54 года), N=277 (55+)

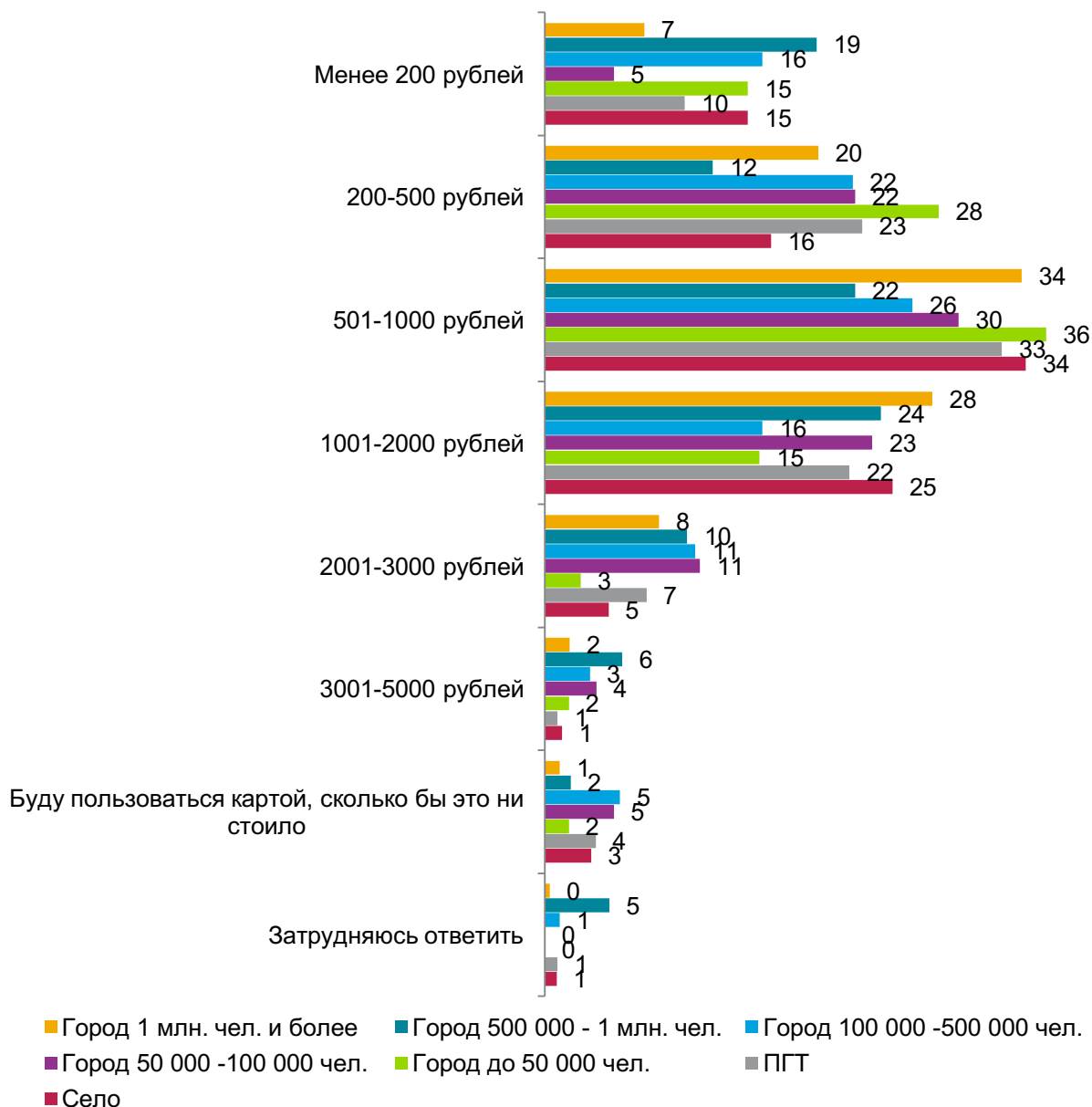


Q26. Представьте себе, что тарифы на обслуживание карт стали меняться. При каком размере платы за годовое обслуживание Вы откажетесь от использования карты? Если плата за годовое обслуживание будет составлять ... (назвать вариант «1»), продолжите ли Вы пользоваться картой?



Диаграмма 25

Стоимость годового обслуживания, при котором владельцы карт готовы отказаться от их использования в зависимости от размера населенного пункта, % владельцев карт  
 N=281 (города 1 млн. чел.), N=108 (города 100 тыс. – 500 тыс. человек), N=186 (города 50 тыс.-100 тыс. человек), N=81 (города менее 50 тыс.-100 тыс. человек), = 117 (города менее 50 тыс. человек), N=110 (ПГТ), N=241 (Село)



Q26. Представьте себе, что тарифы на обслуживание карт стали меняться. При каком размере платы за годовое обслуживание Вы откажетесь от использования карты? Если плата за годовое обслуживание будет составлять ... (назвать вариант «1»), продолжите ли Вы пользоваться картой?

Диаграмма 26

Стоимость годового обслуживания, при котором владельцы карт готовы отказаться от их использования в зависимости от способа оформления карты, % владельцев карт  
 N=619 (оформили карту лично), N=689 (карта была выдана)



Q26. Представьте себе, что тарифы на обслуживание карт стали меняться. При каком размере платы за годовое обслуживание Вы откажетесь от использования карты? Если плата за годовое обслуживание будет составлять ... (назвать вариант «1»), продолжите ли Вы пользоваться картой?

Большинство (81%) владельцев карт оформили их для получения заработной платы, стипендии и других выплат. Для оплаты покупок в оффлайн магазинах карту оформили 24% владельцев карт, для оплаты в интернет-магазинах – 13% - и для оплаты услуг ЖКХ – 15%.

Диаграмма 27

Причины оформления банковской карты, % владельцев карт N=1124 (все владельцы карт). N=619 (оформившие карту лично), N=489 (те, кому карта была выдана)



Q17. Почему Вы оформили банковскую карту? Назовите не более трёх основных причин.

Для классификации владельцев карт в зависимости от причины оформления карты был проведен кластерный анализ. В анализ включены только респонденты, оформившие карту лично (всего 619 человек).

Для определения количества кластеров использован иерархический кластерный анализ. Для классификации всех кейсов использован аггломеративный кластерный анализ методом k-средних (более детальную информацию о

построенной модели см. в Приложении). Выделено четыре группы пользователей банковских карт:

**Получатели выплат** (57% всех лично оформивших карту) – все представители данной группы оформили карты для получения зарплаты, пенсий и других выплат.

**Искатели возможностей** (13% всех лично оформивших карту) – представителей группы отличает широкий набор причин оформления карты: 31% представителей кластера оформили карту, потому что стало больше возможностей для ее использования, 27% оформили карту, чтобы пользоваться кредитом, 21% - на случай необходимости.

**Потребители денежных переводов** (20% всех лично оформивших карту) – все представители данной группы оформили карту для осуществления переводов, по остальным причинам не отличаются от выборки в целом.

**Покупатели** (11% оформивших карту лично) – группа, для которой преобладающими являются причины оформления карты, связанные с осуществлением покупок: 94% представителей данной группы указали, что оформили карту для оплаты покупок в оффлайн магазинах, 48% - для оплаты покупок в интернете, 39% - для оплаты услуг ЖКХ.

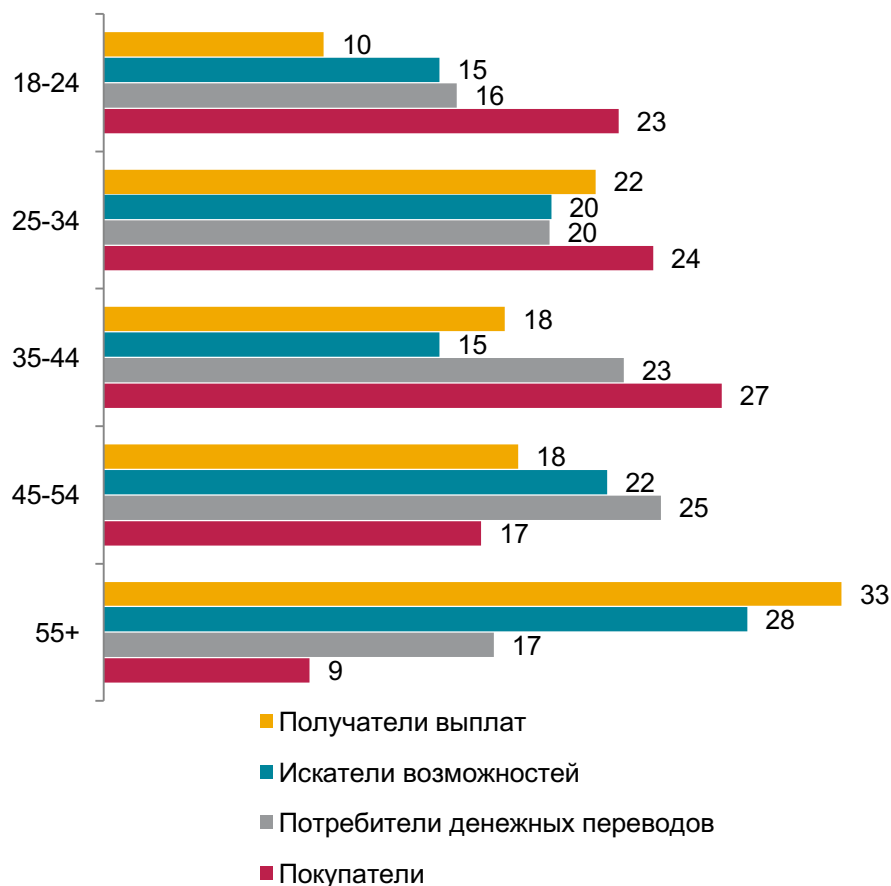
Представители кластеров не отличаются значимо по полу и уровню образования, однако отличаются по уровню дохода и возрасту.

Так, среди получателей выплат выше всего доля респондентов старших возрастов (33%). Среди покупателей выше доля респондентов моложе 44 лет.

Диаграмма 28

Распределение кластеров владельцев карт по возрасту, % всех респондентов, относящихся к кластеру

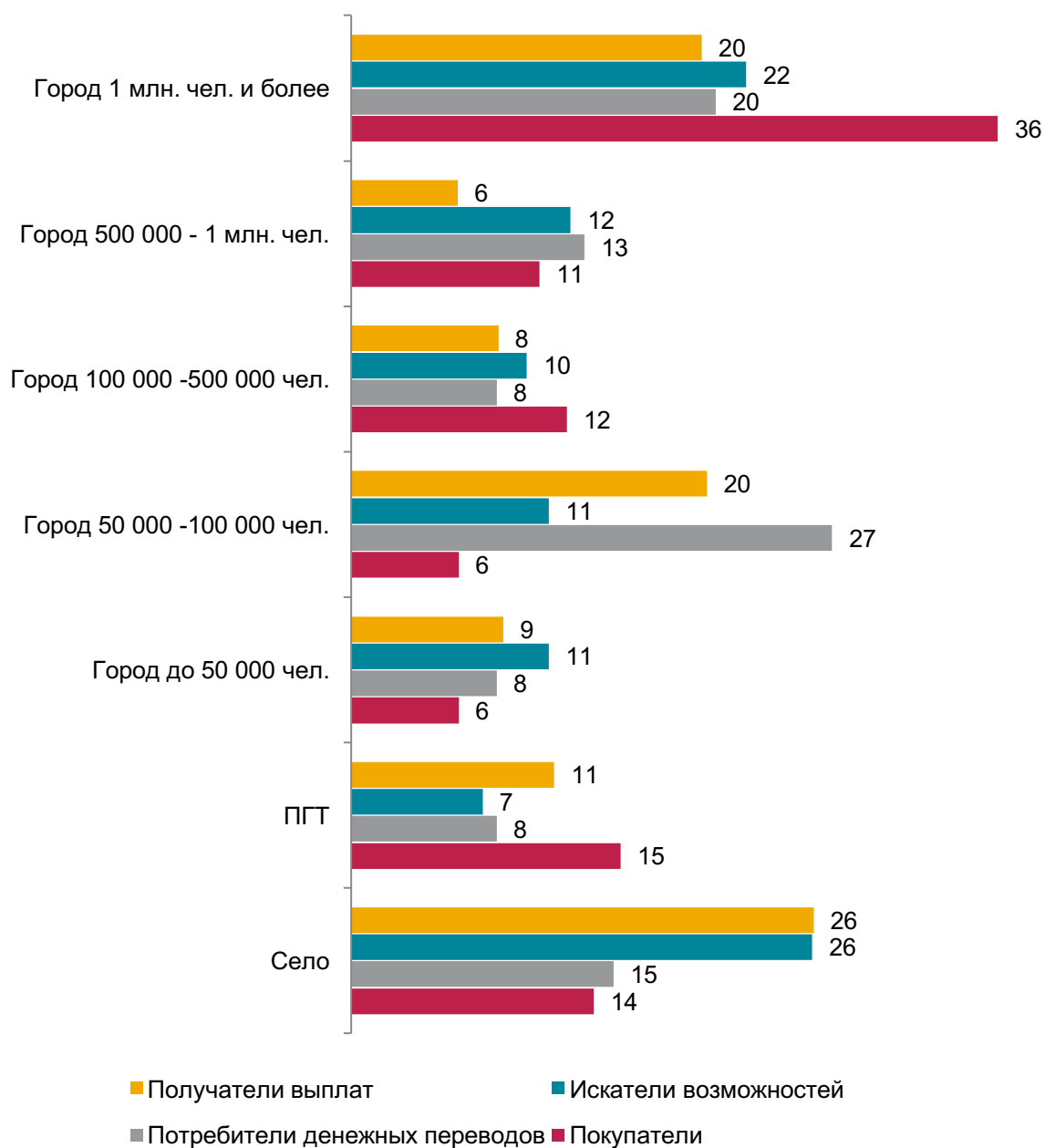
N=350 (получатели выплат), N=81 (искатели возможностей), N=122 (потребители денежных переводов), N=66 (покупатели)



Говоря о местах проживания представителей различных кластеров, можно отметить, что лица, принадлежащие к кластеру покупателей, чаще, чем представители других кластеров, проживают в городах-миллионниках. В селах же выше доля тех, кто попал в кластер «получатели выплат» и «искатели возможностей».

Диаграмма 29

Распределение кластеров владельцев карт по типам населенных пунктов, %  
 N=350 (получатели выплат), N=81 (искатели возможностей), N=122 (потребители денежных переводов), N=66 (покупатели)



Кластеры также различаются по уровню доходов их представителей. Среди получателей выплат выше всего доля респондентов с доходом 10 тыс. – 25 тыс. рублей (41%). Среди покупателей выплат выше всего доля респондентов с более высоким доходом (25 тыс. – 55 тыс. рублей – 35%).

Диаграмма 30  
 Распределение кластеров владельцев карт по доходам, %  
 N=350 (получатели выплат), N=81 (искатели возможностей), N=122 (потребители денежных переводов), N=66 (покупатели)



Помимо этого покупатели являются наиболее частыми участниками бонусных программ: 62% участвуют в бонусных программах и программах лояльности банков. Наименее активно участвуют те, кого можно назвать «искателями возможностей»: только 28% из них являются участниками программ лояльности.

### 1.4. Использование платежных карт для оплаты товаров и услуг

Более половины респондентов (61%) используют карты для оплаты товаров и услуг не реже раза в неделю. При этом 10% всех владельцев карт никогда не пользуются картой для оплаты товаров и услуг. Чаще пользуются картой участники программ лояльности. Так, 46% участников программ лояльности пользуются картой каждый день (по сравнению с 23% тех, кто в программах лояльности не участвует).

Диаграмма 31.1  
Использование банковской карты для оплаты товаров и услуг,  
% владельцев карт N=1124



Q29.Используете ли Вы банковскую карту для оплаты товаров и услуг?

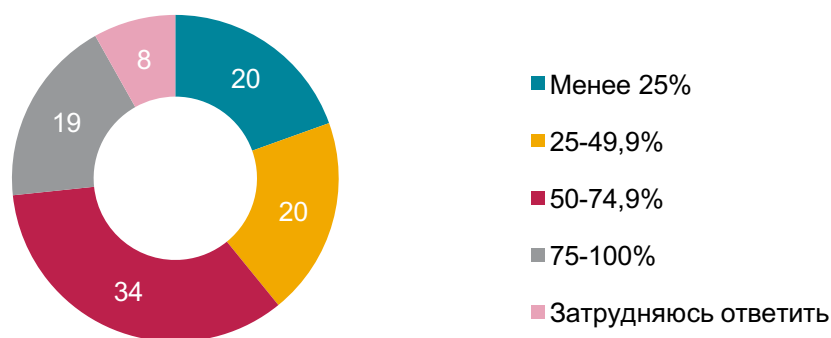
Диаграмма 31.2  
Частота оплаты товаров и услуг платежной картой, % от тех, кто использует карту для оплаты  
товаров и услуг, N=994





Более половины покупок с помощью банковской карты оплачивают 53% всех, кто пользуется картой для оплаты. При этом 8% ответить на вопрос о доле покупок, оплачиваемых с карты, затруднились.

Диаграмма 32  
Доля покупок, совершаемых с помощью банковской карты,  
% использующих карту для оплаты покупок N=994



Q38. Оцените, пожалуйста, в процентах, какую долю покупок Вы совершаете с помощью банковской карты?

Q39. Если Вы затрудняетесь назвать точную цифру, не могли бы Вы указать эту долю хотя бы приблизительно?

Среди тех, кто использует карту для оплаты покупок, 61% респондентов указали, что делают это более 3 лет.

Диаграмма 33.  
Срок использования карты для оплаты товаров и услуг, % владельцев карт N=994



Q30. Сколько лет назад (приблизительно) Вы начали использовать карту для оплаты товаров и услуг?

В случае если на кассе есть возможность выбора между оплатой наличными и оплатой банковской картой, 64% владельцев карт всегда или почти всегда совершают оплату картой, еще 32% указали, что при наличии выбора иногда выбирают оплату картой.

При этом в ответах на вопрос о выборе формы оплаты (наличными или картой) нет статистически значимых различий между теми, кто оформил карту самостоятельно, и теми, кому карты была выдана.

Диаграмма 34

Выбор в пользу оплаты банковской картой при наличии возможности выбора способа оплаты, % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=994



Q40. Если на кассе принимают карты, то как часто Вы платите картой?

Отвечая на вопрос о том, что может послужить причиной оплаты наличными (при наличии достаточной суммы наличных и банковской карты) 33% владельцев карт ответили, что в любом случае оплатят покупку банковской картой. Для 31% владельцев карт поводом оплатить покупку наличными может стать желание разменять крупную купюру.

Те, кому карта была выдана, чаще, чем оформившие карту самостоятельно, готовы платить наличными, если посчитают, что оплата картой в определенном магазине не безопасна (13% против 8%).

Диаграмма 35

Факторы выбора оплаты наличными при покупке (при наличии банковской карты и наличии достаточной суммы наличных),  
% владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=994 (все владельцы карт), N=554 (оформили карту лично), N=429 (карта была выдана)



Q41. Если у Вас есть в кошельке и достаточная сумма наличных, и банковская карта, то при каких условиях Вы выберете скорее наличные деньги для оплаты? Пожалуйста, выберите не более трех самых важных причин.

Наиболее распространенной причиной выбора оплаты банковской картой в аналогичной ситуации является необходимость сохранить деньги для оплаты другой покупки, которую картой оплатить нельзя (38%).

Тех, кто оформил карту лично, и тех, кому она была выдана, отличает готовность платить картой, если сумма чека большая: карту при оплате дорогостоящей покупки выберут 25% оформивших карту лично и 17% тех, кому карта была выдана.

Диаграмма 36.

Факторы выбора оплаты банковской картой при покупке (при наличии банковской карты и наличии достаточной суммы наличных),  
 % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=996 (все владельцы карт), N=554 (оформили карту лично), N=429 (карта была выдана)



Q42. А при каких обстоятельствах можете выбрать карту?

Чаще всего карты используются для оплаты покупок в крупных торговых центрах и супермаркетах (88%), а также в магазинах шаговой доступности и магазинах у дома (60%).

Диаграмма 37

Доля людей, оплачивающих покупки картой в зависимости от типа торгового предприятия, % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=994



Q37. Где чаще всего Вы предпочитаете расплачиваться картой?

При этом возможность оплаты картой не является определяющей при выборе магазина: 62% указали, что, если в магазине не принимают банковские карты, они все равно будут ходить в него. Но 28% указали, что будут реже ходить в такие магазины.

Диаграмма 38

Изменение потребительского поведения в случае, если магазин перестанет принимать к оплате банковские карты, % владельцев карт, использующих их для оплаты покупок N=994



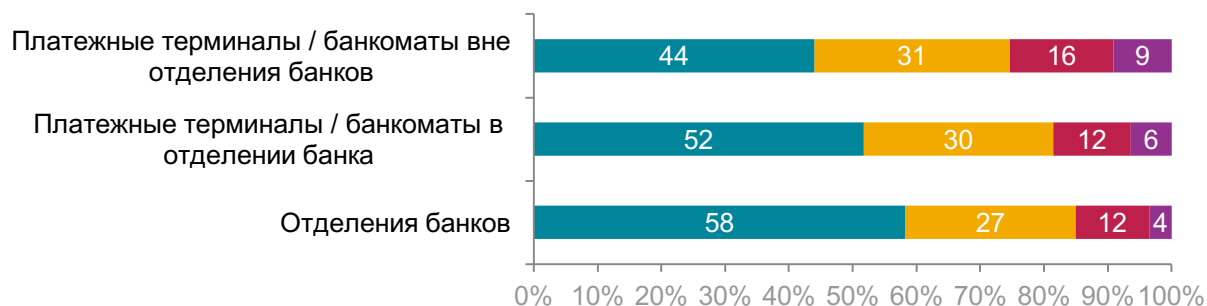
Q43. Как повлияет на Ваше отношение к магазину то, что в нем не принимают банковские карты?

## 1.5. Доступность, удобство и безопасность платёжных карт

Респонденты по-разному оценивают наличие в своем городе мест для совершения платежей, переводов и снятия наличных. Выбор отделений банков оценили достаточным 58% всех опрошенных, выбор терминалов и банкоматов в отделении банка – 52%, выбор терминалов и банкоматов вне банка - 44%.

Диаграмма 39

Достаточность выбора различных мест для совершения платежей, % всех опрошенных N=1500



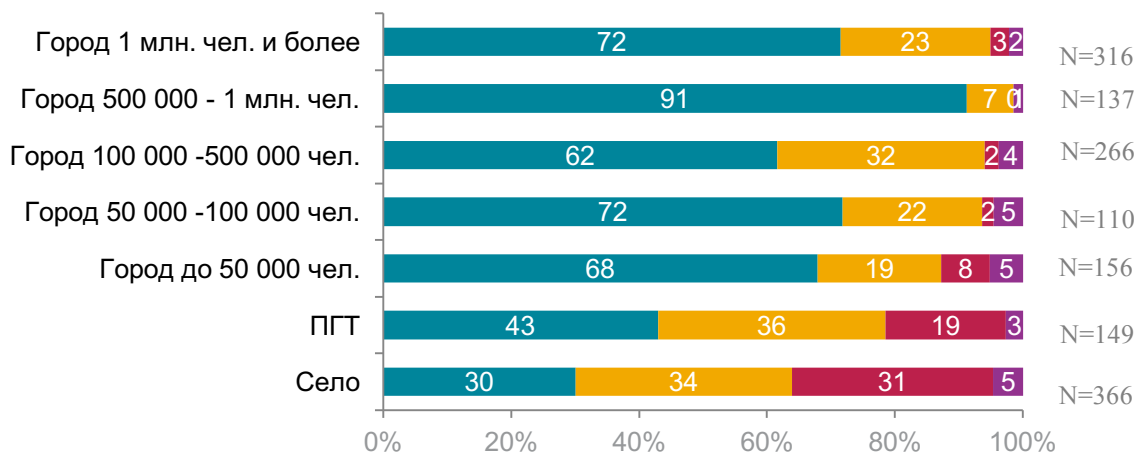
- Да, выбор достаточный
- Выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек
- Выбор практически или совсем отсутствует
- Затрудняюсь ответить

Q7. Как Вы считаете, в Вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, переводов, для снятия наличных денег?

Распределение ответов респондентов на вопросы о достаточности отделений банков, банкоматов и терминалов представлено на графиках ниже.

Диаграмма 40

Достаточность выбора отделений банков для совершения платежей, % всех опрошенных

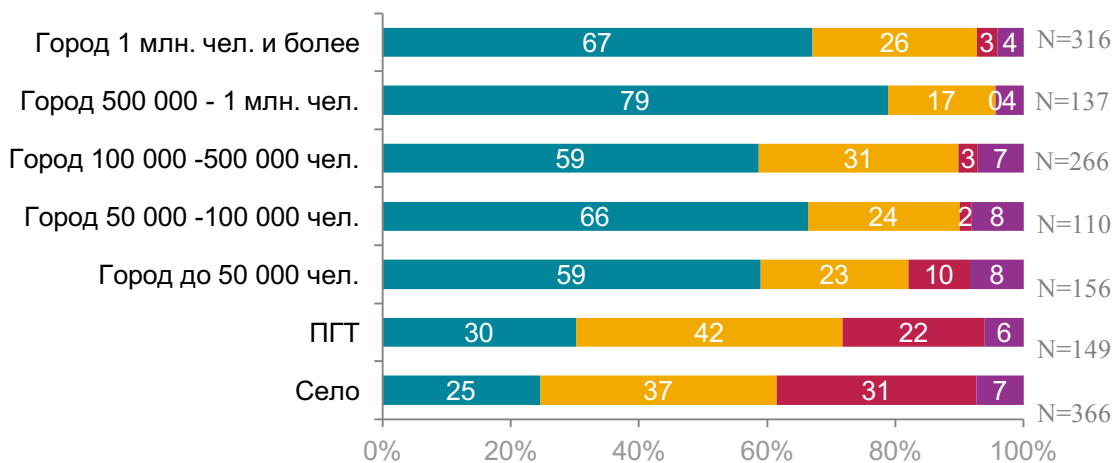


- Да, выбор достаточный
- Выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек
- Выбор практически или совсем отсутствует
- Затрудняюсь ответить

Q7. Как Вы считаете, в Вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, переводов, для снятия наличных денег?

Диаграмма 41

Достаточность выбора платежных терминалов/банкоматов в отделениях банков для совершения платежей, % всех опрошенных



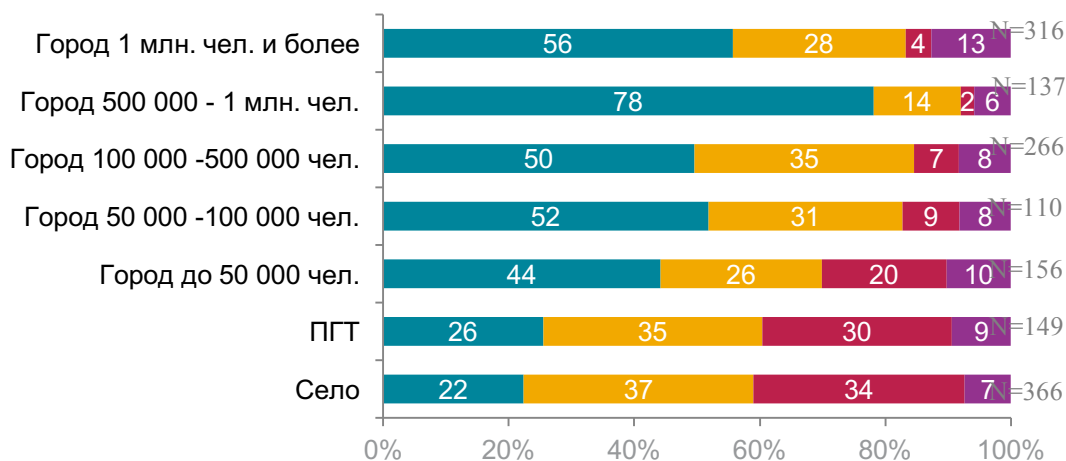
- Да, выбор достаточный
- Выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек
- Выбор практически или совсем отсутствует
- Затрудняюсь ответить



Q7. Как Вы считаете, в Вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, переводов, для снятия наличных денег?

Диаграмма 42

Достаточность выбора платежных терминалов/банкоматов в отделениях банков для совершения платежей, % всех опрошенных



- Да, выбор достаточный
- Выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек
- Выбор практически или совсем отсутствует
- Затрудняюсь ответить

Q7. Как Вы считаете, в Вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, переводов, для снятия наличных денег?

Удобство и безопасность платежей и переводов оценивается по-разному в зависимости от того, где и как переводы осуществляются. Наиболее удобными, безопасными и, как следствие, самыми востребованными являются операции, осуществляемые в отделении банка. Менее популярны мобильный банк и интернет-банк. С оплатой в интернете сталкивалось наименьшее количество владельцев карт, а сам способ воспринимается наименее надежным и удобным.

Диаграмма 43

Опыт использования, удобство и безопасность различных способов осуществления платежей и переводов  
% всех опрошенных, N=1500



- Q9. Какими способами платежей и переводов Вы пользовались за последние 6 месяцев?
- Q10. Насколько удобным Вы считаете...? Оцените по шкале от 1 до 4, где 1 – неудобно, 2 – скорее неудобно, 3 – скорее удобно, 4 – удобно.
- Q11. Насколько безопасным Вы считаете ...? Оцените по шкале от 1 до 4, где 1- небезопасно, 2 – скорее небезопасно, 3 – скорее безопасно, 4 – безопасно.

Ниже представлена оценка удобства и безопасности различных способов платежей и переводов в зависимости от возраста респондента, типа населенного пункта, в котором он проживает, и способа оформления карты.

Диаграмма 44

Опыт использования, удобство и безопасность различных способов осуществления платежей и переводов в зависимости от возраста респондента  
 % всех опрошенных, N=162 (18-24 года), N=319 (25-34 года), N=290 (35-44 года), N=293 (45-54 года), N=436 (55 лет и старше)

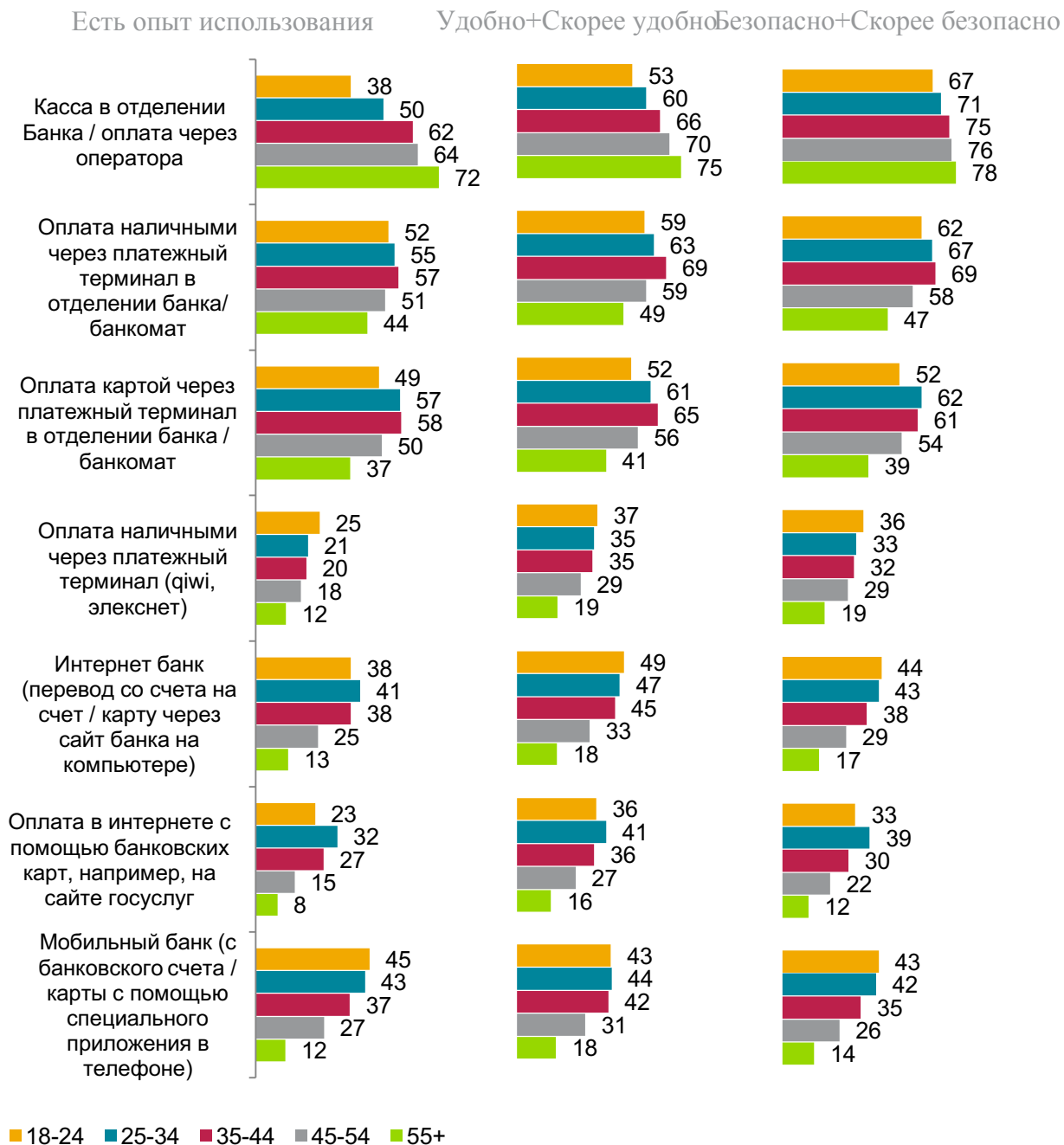


Диаграмма 45

Опыт использования, удобство и безопасность различных способов осуществления платежей и переводов в зависимости от типа населенного пункта  
 % всех опрошенных, N=316 (города 1 млн.), N=137 (города 500 тыс. – 1 млн.), N=266 (города 100 тыс. – 500 тыс.), N=110 (50 тыс. – 100 тыс.), N=156 (город до 50 тыс.), N=149 (ПГТ), N=366 (Село)

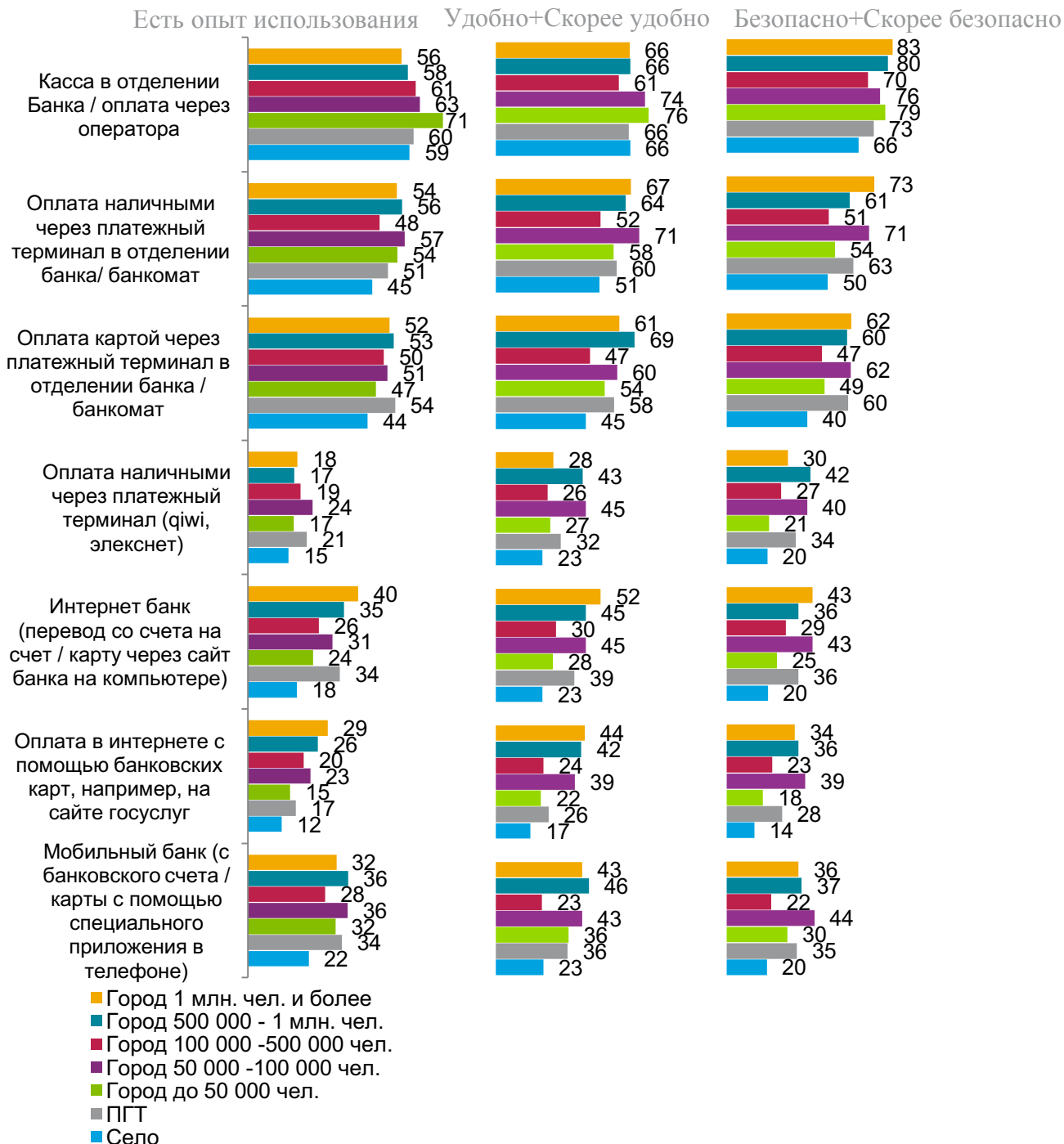
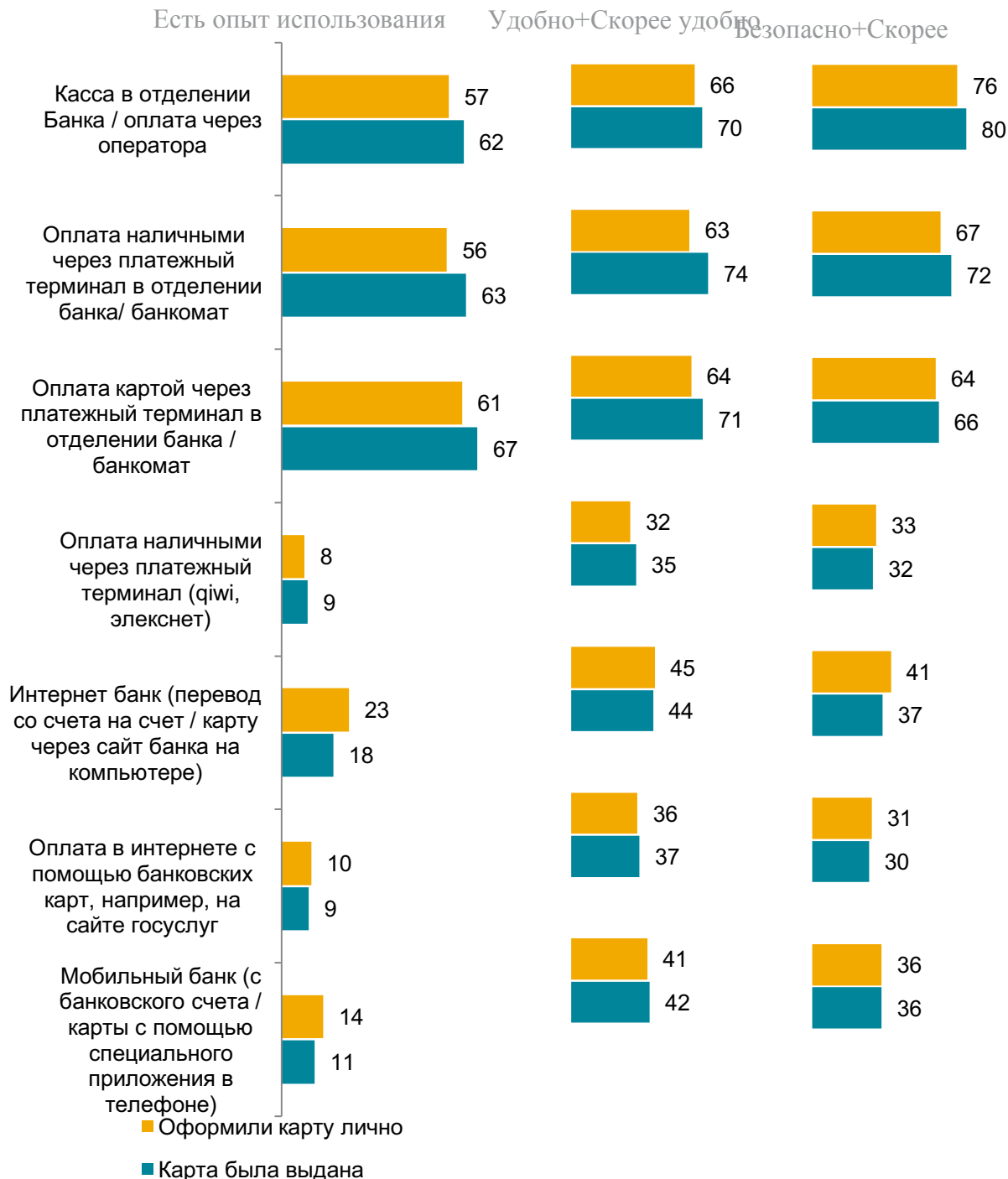


Диаграмма 46  
 Опыт использования, удобство и безопасность различных способов осуществления платежей и переводов в зависимости от способа оформления карты  
 % всех опрошенных, N=619 (оформили карту лично), N=489 (карта была выдана)



Около половины всех опрошенных (45%) иногда сталкивались с ситуацией, когда банкомат или терминал не работал. Еще 14% с такими ситуациями сталкивались часто или почти всегда, и только меньше трети (28%) указали, что таких ситуаций практически не возникало.

Частота возникновения проблем с банкоматами и терминалами различается в зависимости от типа населенного пункта, в котором проживает респондент. Так, в городах-миллионниках никогда не сталкивались с проблемами 41% всех владельцев карт. В остальных типах населенных пунктов процент тех, у кого не было проблем с банкоматами и терминалами, ниже. Он колеблется от 21% в городах с населением меньше 50 тыс. человек до 29% в ПГТ.

Диаграмма 47  
Частота возникновения ситуаций, когда банкомат или терминал банка не работал,  
% всех опрошенных N=1500



Q8. Как часто Вы лично сталкивались с ситуациями, когда терминал или банкомат Вашего банка не работал или, были доступны не все операции, например, закончились наличные, отсутствовал приём наличных, были невозможны платежи и/или переводы?

Использование карт по-разному оценивается в зависимости от выбранного места оплаты картой. Респондентов просили оценить наличие выбора магазинов различных типов с возможностью оплаты с помощью банковской карты, удобство и безопасность оплаты в них. Лидерами являются сетевые магазины: их выбор оценили достаточным 67% всех опрошенных, 77% указали, что оплата в них картой удобна или скорее удобна и 70% указали, что она безопасна или скорее безопасна.

За ними следуют несетевые магазины внутри торговых центров, а также отдельно стоящие несетевые магазины. Менее доступной, удобной и безопасной представляется оплата в интернет-магазинах. Причем оплата в пункте выдачи представляется несколько более удобной и безопасной. На последнем месте по наличию выбора палатки и торговые точки на рынках. Их выбор назвали достаточным только 23% всех опрошенных, но удобство и безопасность платежей в них практически не отличаются от интернет-магазинов.

Диаграмма 48

Наличие выбора, удобство и безопасность торговых предприятий различного типа, в которых можно расплатиться банковской картой, в городе/селе респондента  
% всех опрошенных, N=1500



- Есть достаточный выбор магазинов, в которых можно расплатиться банковской картой
- Расплачиваться банковской картой удобно или скорее удобно
- Расплачиваться банковской картой безопасно или скорее безопасно

Q33. Как Вы считаете, в настоящее время в Вашем городе (селе) есть достаточный выбор ..., в которых можно расплатиться с помощью банковской карты?

Q34. Насколько удобно, на Ваш взгляд, в Вашем городе (селе) расплачиваться банковской картой в ...

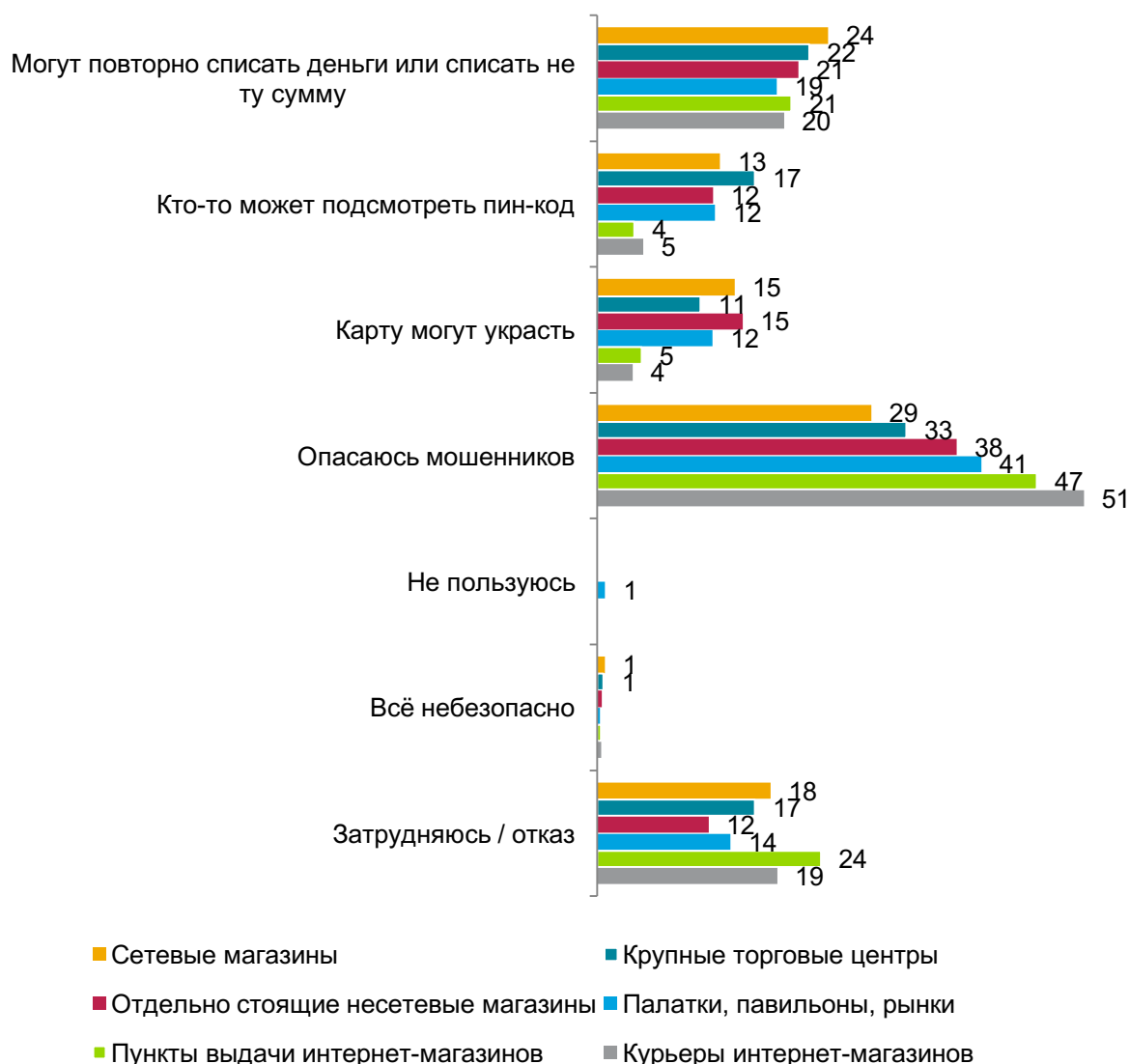
Q35. Насколько безопасно, на Ваш взгляд, в Вашем городе (селе) расплачиваться банковской картой в ...

Вне зависимости от типа точки продаж основными причинами сомнений в безопасности платежей банковской картой является опасение мошенников и возможность повторного или неверного списания средств (см. диаграмму ниже).

Диаграмма 49

Причины, по которым владельцы карты считают небезопасной оплату в различных торговых точках, % владельцев карт, оценивших безопасность в соответствующей торговой точке не выше 2 по 4-балльной шкале

N=131 (сетевые магазины), N=156 (магазины внутри ТЦ), N=221 (несетевые магазины), N=369 (палатки, павильоны), N=258 (пункты выдачи интернет-магазинов), N=268 (курьеры интернет-магазинов)



Q36. Вы указали, что оплачивать банковской картой товары / услуги в ... (назвать вид торгового предприятия) небезопасно и скорее небезопасно, почему Вы так считаете? Назовите самую главную причину.



## 1.6. Преимущества и недостатки платёжных карт

Говоря о преимуществах платёжных карт, их владельцы в первую очередь отмечают возможность использования карты при отсутствии достаточного количества наличных с собой: это преимущество отметили 43% респондентов.

Перечень названных преимуществ оплаты банковской картой не отличается в зависимости от пола респондента и способов оформления карты (карта была оформлена лично или выдана респонденту). Единственным исключением является более высокий процент мужчин (10%), указавших, что наличные неудобны, занимают много места в кошельке (среди женщин об этом упомянули 6%).

Перечень причин различается в зависимости от возраста респондента и типа населенного пункта, в котором он проживает. Так, о ряде преимуществ оплаты картой молодые люди говорят реже, чем пожилые: на то, что с картой удобнее контролировать расходы указали 40% респондентов в возрасте 18-24 года и только 22% в возрасте 55+. О том, что оплата картой быстрее и удобнее говорят 46% респондентов в возрасте 18-24 года и только 28% респондентов в возрасте старше 55. Также молодые люди в возрасте 18-24 чаще говорили об удобстве оплаты покупок в интернете. Среди них процент упоминаний этого преимущества составил 22%, среди группы 45-54 года – 12%, среди респондентов в возрасте старше 55 лет – 4%.

В городах с населением 500 тыс. – 1 млн. и ПГТ выше, чем в остальных населенных пунктах, доля тех, кто указывал на удобство контроля над расходами при использовании карты 38% и 39% соответственно. В то время как в городах-миллионниках этот показатель составил 27%. При этом в ПГТ респонденты чаще, чем в остальных населенных пунктах указывали на такое преимущество, как открытие новых магазинов, где принимают платёжные карты (26%).

Диаграмма 50  
Преимущества оплаты товаров и услуг платежной картой,  
% владельцев карт N=994



Q31. Назовите главные преимущества оплаты товаров и услуг банковской картой? Возможен выбор не более трех вариантов ответа

В качестве основного недостатка оплаты товаров и услуг картой владельцы карт указывали то, что карты принимают не везде (34%). Второй по популярности недостаток – возможность мошенничества (32%), третий – возможность кражи карты (28%).

Опасность мошенничества больше пугает жителей городов-миллионников: об этом недостатке сказали 40% опрошенных. В городах с населением 500 тыс.- 1 млн. жителей и ПГТ этот показатель составил 29% и 28%.

То, что карты принимают не везде, реже всего отмечали респонденты из небольших городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. человек: процент упоминаний составил 24%, в то время как в городах с населением 500 тыс. – 1 млн. жителей этот показатель достигает 44%.

Возможность кражи карты реже всего упоминалась в городах-миллионниках (22%). В то время как в городах с населением 50 тыс. – 100 тыс. этот показатель достиг 39%.

Плата за обслуживание карты чаще всего упоминалась как недостаток жителями городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек (29%). В городах-миллионниках процент таких ответов составил 16%, в городах с населением 100 тыс. – 500 тыс. человек – 21%, в городах с населением до 50 тыс. человек – 16%.

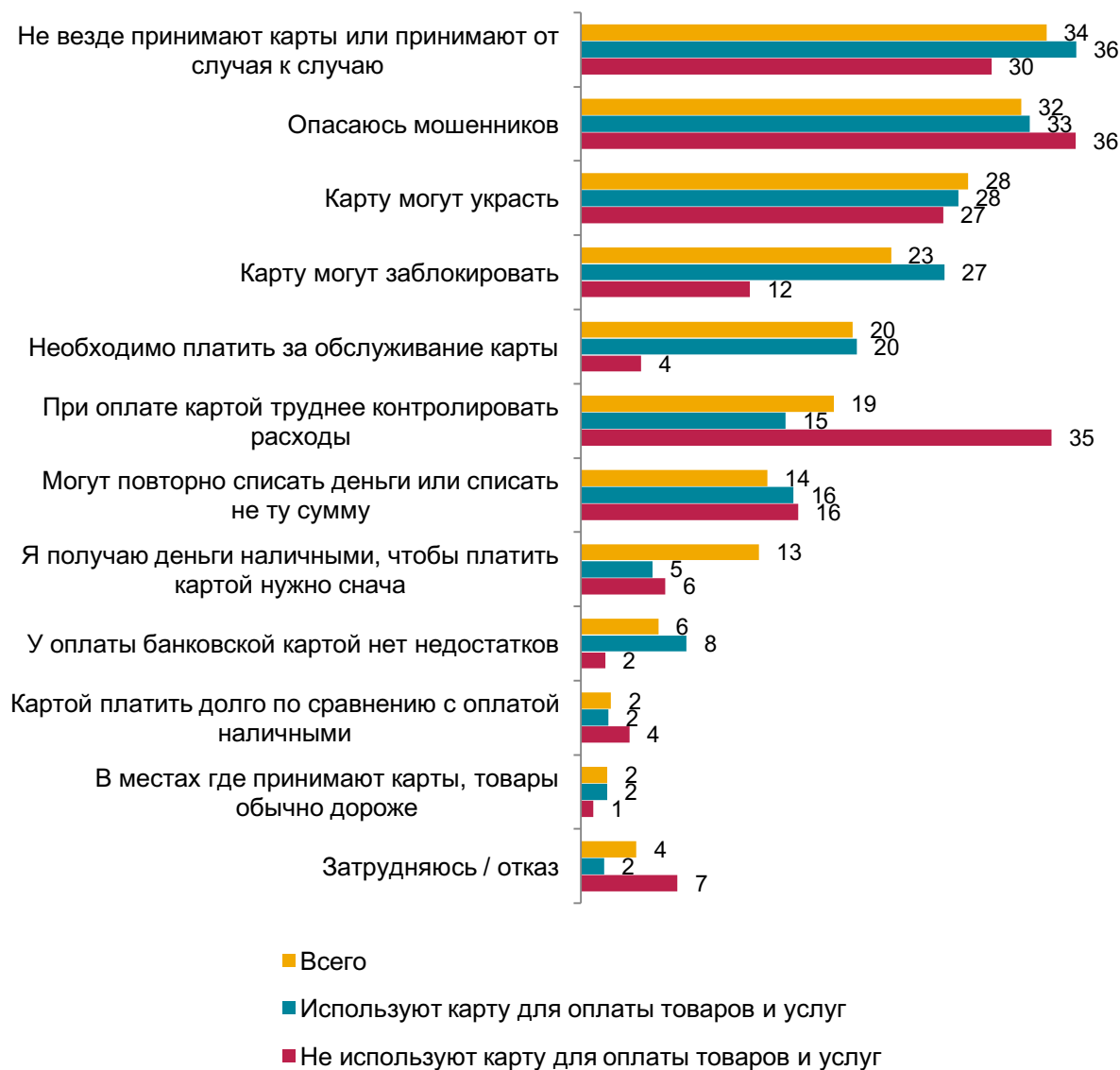
Говоря о возрастных различиях, можно отметить, что то, что карты принимают не везде, реже упоминалось как проблема людей в возрасте старше 55 лет (28%). В то время как среди респондентов в возрасте 25-44 года об этом говорили 38% опрошенных. В то же время старшее поколение (старше 55 лет) чаще пугает, что карту могут украсть (34%), молодежь об этой проблеме говорит реже. Например, в возрасте 18-24 года ее упомянули 24% респондентов.

Мошенников также чаще опасается старшее поколение: об этом сказали 38% респондентов в возрасте 55+. В то время как в группе 18-24 года этот процент составил 24%.

Тех, кто оформил карту лично, и тех, кому карта была выдана сильнее всего отличает опасение мошенников: об этом сказали 39% тех, кому карта была выдана, и 28% тех, кто оформил ее лично. Также те, кому карта была выдана, чаще опасаются списания неверной суммы (20% против 12% среди тех, кто оформил карту лично). Зато необходимость платить за обслуживание карты чаще упоминается как недостаток теми, кто оформил карту лично (22% против 14% среди тех, кому карта была выдана).

Те, кто не используют карты для оплаты товаров и услуг, чаще отмечают трудность контроля расходов (35% против 15%). В остальном данная группа не отличается существенно от тех, кто использует карту для оплаты товаров и услуг.

Диаграмма 51  
Недостатки оплаты товаров и услуг платежной картой, % владельцев карт N=1124



Q32. Назовите главные недостатки оплаты товаров и услуг банковской картой? Возможен выбор не более трех вариантов ответа

Говоря о преимуществах наличных денег перед банковскими картами респонденты в первую очередь отмечают отсутствие ограничений, связанных с приемом банковских карт (68%), на втором месте – отсутствие угрозы электронного мошенничества (40%).

Те, кому карта была выдана, чаще отмечали тот факт, что наличные принимают практически везде (71% против 62% тех, кто оформил карту лично).

Преимущества наличных денег по-разному видят представители разных возрастных групп. В частности их отличает процент согласившихся с тем, что с наличными деньгами удобнее контролировать расходы: об этом сказали 43% респондентов в возрасте старше 55 лет и 41% респондентов в возрасте 45-54 года.

Среди лиц в возрасте 25-34 и 35-44 года этот показатель составил 31% и 30% соответственно. А для молодых людей в возрасте 18-24 года снизился до 25%. Помимо этого, этот факт отмечали чаще те, у кого нет карты (74% против 66%).

Об удобстве контроля над расходами также чаще говорили жители малых городов (до 50 тыс. жителей) и городов с населением 500 тыс. – 1 млн. жителей: там процент упоминаний этого преимущества наличных денег составил 44%. В городах с населением 100 тыс. – 500 тыс. жителей – 38%. В городах-миллионниках этот показатель составляет 27%. Удобство контроля расходов, как преимущество наличных денег, существенно чаще отмечали те, кто не пользуется картой для оплаты товаров и услуг (63% против 27%) и те, у кого нет карты (51% против 30%).

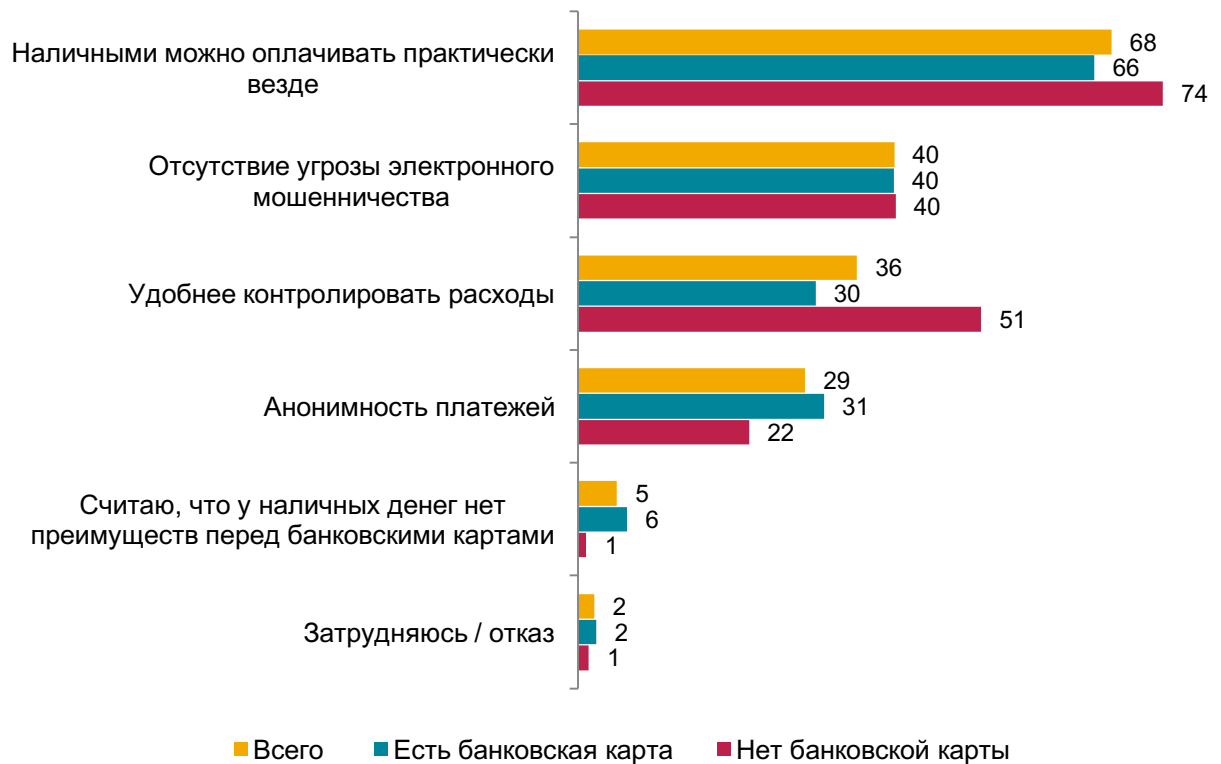
При этом жителей крупных городов больше привлекает анонимность платежей: о ней упомянули 43% жителей городов-миллионников и 39% жителей городов с населением 500 тыс. – 1 млн. человек. В ПГТ и селах об этом преимуществе наличных денег говорили только 20% и 19% респондентов. Об отсутствии угрозы электронного мошенничества также чаще говорили жители городов-миллионников (49%). В городах с населением 500 тыс. – 1 млн. об отсутствии угрозы мошенничества сказали 44% респондентов. В ПГТ и селах процент упоминаний этого преимущества составил 34% и 31% соответственно.

Диаграмма 52.1  
 Главные преимущества наличных денег, % всех опрошенных N=1500



Q50. Назовите главные преимущества наличных денег

Диаграмма 52.2  
 Главные преимущества наличных денег, % всех опрошенных N=1500



Q50. Назовите главные преимущества наличных денег

## 1.7. Драйверы и барьеры развития платёжных карт

Те, кто на данный момент не имеет платежных карт, в качестве основной причины называют отсутствие необходимости (55%) и удобство использования наличных денег (39%).

При этом представители молодых возрастных групп чаще, чем остальные говорили о том, что им достаточно возможности пользоваться картой другого члена семьи: процент таких ответов составил 29% в группе 18-24 года и 25% в группе 25-34 года. О недоверии банкам как причине отсутствия карты чаще говорили респонденты в возрасте 25-34 года – процент ответов достиг 31%.

Ответы респондентов, проживающих в различных типах населенных пунктов не различаются.

Диаграмма 53  
Причины отсутствия платежных карт,  
% не имеющих платежных карт N=376 – сделать по возрастам

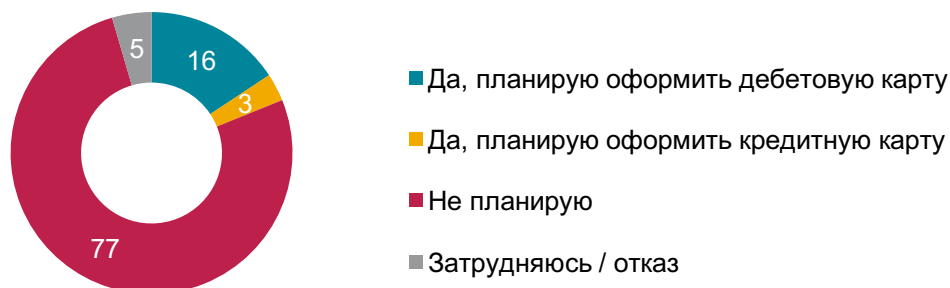


Q1. Вы ответили, что не имеете действующей банковской карты. Отметьте высказывания, которые описывают причину её отсутствия?

При этом большинство не имеющих карт респондентов (77%) не планируют оформлять платежную карту, 16% планируют оформить дебетовую карту, а 3% - кредитную.

На планы относительно оформления платежной карты не влияет тип населенного пункта, в котором проживает респондент, и возраст респондентов.

Диаграмма 54  
Планы по оформлению платежной карты,  
% не имеющих платежных карт N=376



Q2. Планируете ли Вы оформить банковскую карту?

Среди тех, кто планирует оформить карту наиболее распространенной причиной (28%) является необходимость получать стипендию/зарплату/пенсию. Также респонденты, планирующие оформить карту, отмечали такие цели, как оплата товаров и услуг (13%) и переводы (13%).

Диаграмма 55  
Цели оформления платежной карты,  
% не имеющих платежных карт, но планирующих их оформить N=71

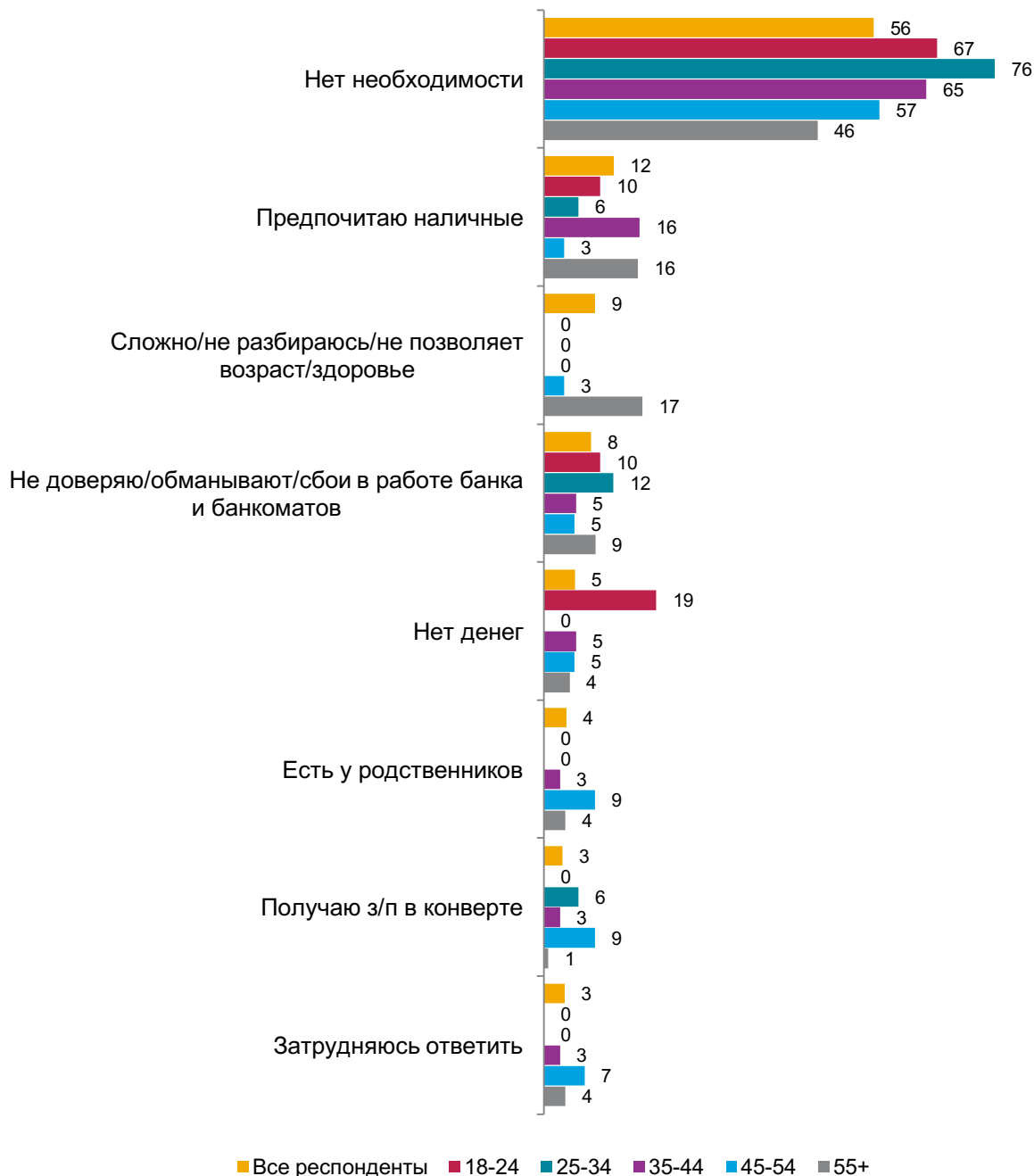


Q3. С какой целью Вы планируете оформить банковскую карту?



Основная причина нежелания оформлять платежную карту – отсутствие необходимости в ней: об этом говорили 56% ответивших на вопрос. Вторая по распространенности причина – предпочтение наличных (12%).

Диаграмма 56  
 Причины нежелания оформлять платежную карту,  
 % не имеющих платежных карт и не планирующих их оформить N=288 (все респонденты), N=21 (18-24 года), N=34 (25-34 года), N=37 (35-44 года), N=58 (45-54 года), N=138 (старше 55 лет)  
 Показаны ответы, упомянутые 3% респондентов и более по выборке в целом

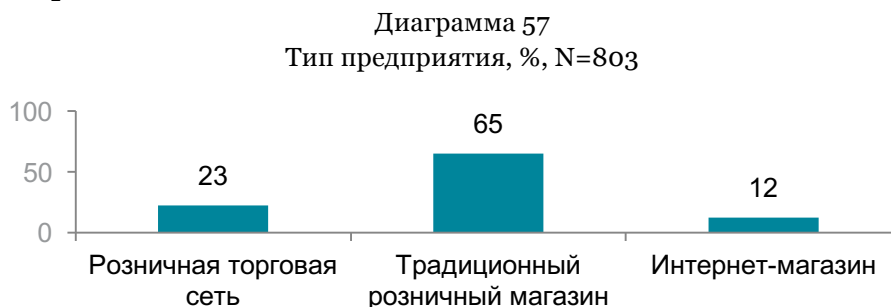


Q4. Почему Вы не планируете оформить банковскую карту?

## 2. Вовлеченность торговых предприятий в безналичные расчеты с помощью платёжных карт

### 2.1. Профиль торговых предприятий-участников исследования

На рынке преобладают предприятия традиционного розничного типа, не входящие в торговые сети (65%).



S1. К какому типу относится Ваше предприятие?

У розничных торговых сетей почти равномерное присутствие в четырех регионах: в Центральном ФО, Северо-Кавказском ФО / Южном ФО, Приволжском ФО и в Сибирском ФО (17-20% ТП этого типа присутствуют в каждом из перечисленных ФО) со снижающимся уровнем присутствия в Уральском, Северо-Западном и Дальневосточном ФО (10-6%).

В то же время традиционные розничные магазины равномерно распределены по трем регионам (Центральный, Северо-Кавказский / Южный и Приволжский ФО) (21-24%) со снижением, которое начинается с Сибирского ФО и, как и в случае с торговыми сетями, продолжается в Уральском, Северо-Западном и Дальневосточном ФО (12-5%).

Диаграмма 58  
Регион, в котором находится ТП, %  
N=704 (182 – розничная торговая сеть, 522 – традиционный розничный магазин)



S2. В каком регионе находится Ваше торговое предприятие?

При этом розничные торговые сети преобладают в региональных центрах (44% ТП этого типа находится в городах-региональных центрах), в то время как

традиционные магазины, не входящие в сети, почти равномерно распределены по городам с разным уровнем населения (около трети ТП этого типа находятся в региональных центрах, еще треть в городах с уровнем населения свыше 100 тыс. человек, и еще треть – в городах с населением менее 100 тыс. человек).

Диаграмма 59  
Город, в котором находится ТП, %  
N=182, розничная сеть



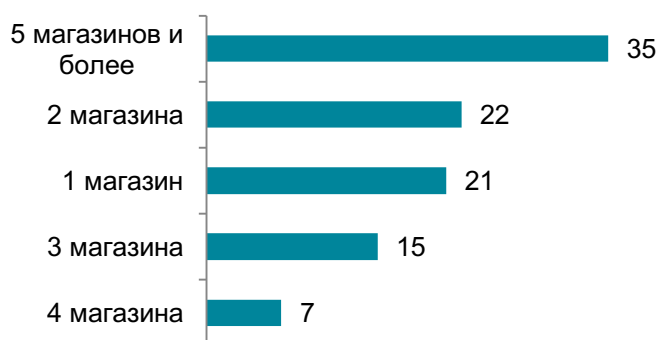
Диаграмма 60  
Город, в котором находится ТП, %  
N=522, традиционный торговый маг-н



С4. К какому типу относится ваш город?

В целом у розничных сетей в одном городе в 43% случаев находится 1-2 магазина одной сети, и в 35% случаев - 5 магазинов и более. Несколько реже - 3-4 магазина (в 22% случаев).

Диаграмма 61  
Количество магазинов сети в городе, %  
N=168 (розничные торговые сети)



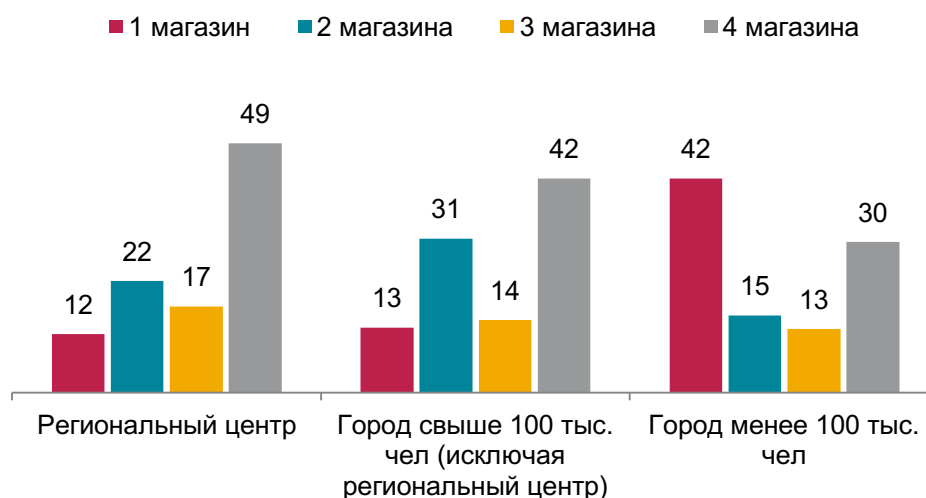
Q1. Сколько у вашей торговой сети магазинов в вашем городе?

Если посмотреть в разбивке по городам, можно заметить, что в региональных центрах и больших городах (свыше 100 тыс. человек) обычно находится от 4 и более магазинов торговой сети (в 42-49% случаев), в то время как в небольших городах с населением менее 100 тыс. человек обычно (в 42% случаев) находится только 1 магазин торговой сети.

Диаграмма 62

Количество магазинов сети в разбивке по типу городов, %

N=168 (73 – региональный центр, 46 – город свыше 100 тыс. чел., 49 – город менее 100 тыс. чел.)



Q1. Сколько у вашей торговой сети магазинов в вашем городе?

Более 90% традиционных розничных магазинов работают в формате магазинов продовольственной (64%) и непродовольственной специализации (31%). Розничные торговые сети преимущественно так же работают в формате магазинов продовольственной (52%) и непродовольственной (29%) специализации, однако к ним добавляются фармакологические торговые предприятия, которые составляют 18% от всех розничных сетей.

Диаграмма 63

Формат ТП, %

N=704 (182 – розничная торговая сеть, 522 – традиционный розничный магазин)



Q4. К какому формату относится ваш филиал / магазин?

Среди розничных торговых сетей продовольственные магазины - это обычно мелкорозничные торговые точки (29% всех сетей, работающих в формате продовольственных магазинов), минимаркеты (28%), специализированные продовольственные магазины (20%) и магазины повседневного спроса, у дома (19%).

Диаграмма 64

Формат магазинов продовольственной специализации, %  
 N=430 (95 – розничная торговая сеть, 335 – традиционный розничный магазин)



Среди традиционных розничных магазинов, не входящих в сети, напротив, бо́льшая часть продовольственных магазинов - это магазины у дома (41%); значительную долю традиционных магазинов продовольственного формата составляют также мелкорозничные торговые точки - палатки, киоски, павильоны (33%).

Диаграмма 65  
Товары, которыми торгуют ТП, %  
N=704 (182 – розничная торговая сеть, 522 – традиционный розничный магазин)



Q5. Отметьте все товары, которыми торгует ваш магазин. неограниченное число ответов

Структура товаров, которыми торгуют предприятия, схожа у розничных торговых сетей и традиционных розничных магазинов, не входящих в сети. Товары, которыми чаще всего торгуют розничные торговые предприятия – это продукты питания (49-52%), безалкогольные напитки (37-43%) и алкоголь/табак (34-33%). Совсем другая структура товаров у интернет-магазинов. Наиболее часто продаваемые товары – косметика и средства гигиены (24% интернет-магазинов торгуют таким товаром), товары для строительства и ремонта (24%), хозтовары (22%) и другие товары, среди которых одежда и обувь, аудио и видеотехника, бытовая техника и бытовая химия, спортивные товары, компьютеры, оргтехника, средства связи, мебель, автозапчасти и др.



Диаграмма 67  
Другие товары, которыми торгуют интернет-магазины, %, N=91

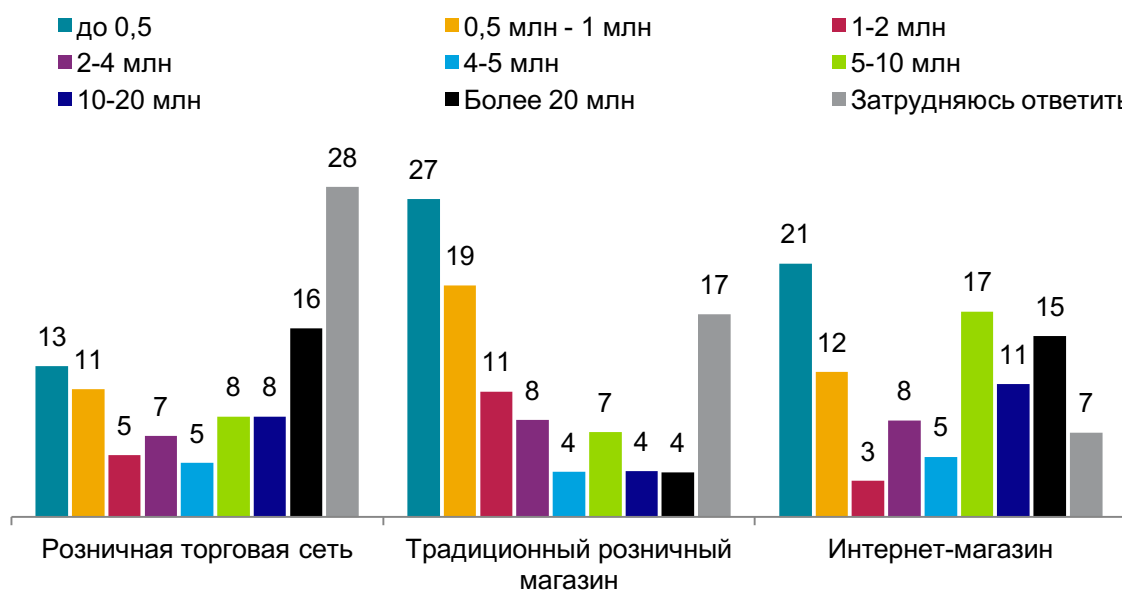


Q5. Отметьте все товары, которыми торгует ваш магазин. неограниченное число ответов

Объем продаж большинства торговых предприятий в 2016 финансовом году составил до полумиллиона рублей (23% по всем ТП). На втором месте среди торговых розничных предприятий магазины с объемом продаж от 500 тысяч рублей до 1 миллиона рублей (17% по всей выборке) и далее по нисходящей с тем отличием, что среди традиционных розничных предприятий в два раза больше доля магазинов (по сравнению с розничными торговыми сетями), объем продаж которых составил в 2016 году 1-2 миллиона рублей (11% традиционных предприятий к 5% розничных сетей).

Несколько отличается структура объема продаж в интернет-магазинах – на втором месте после 21% интернет-магазинов, объем продаж которых составил в 2016 году до 500 тысяч рублей, - магазины с объемом продаж 5-10 миллионов рублей (17%), и только на третьем месте предприятия с объемом продаж 0,5-1 миллион рублей (12%).

Диаграмма 68  
Объем продаж ТП в 2016 финансовом году, %  
N=803 (182 – розничная торговая сеть, 522 – традиционный розничный магазин, 99 – интернет-магазин)



Q6. Укажите, пожалуйста, объем продаж вашего магазина в 2016 финансовом году по приведенной ниже шкале?

Общее количество операций, проводимых магазином в месяц, не превышает 1000 в более половины ТП всех типов. Меньше всего операций проводится в интернет-магазинах (92% магазинов проводят до 1000 операций в месяц, и только 8% - от 1001 до 10000).

Общий объем транзакций, проводимых магазинами, варьируется по типам ТП. Большинство розничных торговых сетей можно разделить на четыре группы по объему транзакций в месяц: 29% ТП, объем транзакций которых составляет 500 т. руб. в месяц и более, 27% ТП с объемом от 100 т. руб. до 500 т. руб., 20% ТП с объемом проводимых транзакций от 25 т. руб. до 100 т. руб. и 24% ТП, объем транзакций которых составляет менее 25 т. руб. в месяц.



Диаграмма 69

Общее количество операций, проводимых магазином, в месяц, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 237 (традиционный розничный магазин), 66 (интернет-магазин)

■ До 1000 ■ 1001 - 10000 ■ свыше 10000 ■ Затрудняюсь ответить

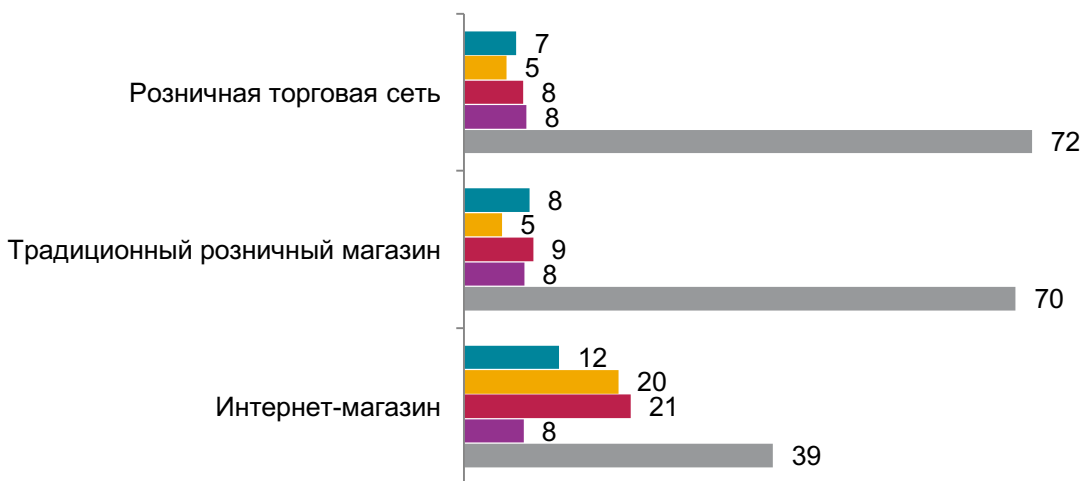


Q20. Какое количество операций проводится вашим магазином ежемесячно? (вопрос только для предприятий, принимающих к оплате карты)

Диаграмма 70

Общий объем транзакций, проводимых магазином, в месяц, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 237 (традиционный розничный магазин), 66 (интернет-магазин)

■ до 25 т. руб. ■ 25 т. руб. - 100 т. руб. ■ 100 т. руб. - 500 т. руб.  
 ■ свыше 500 т. руб. ■ Затрудняюсь ответить



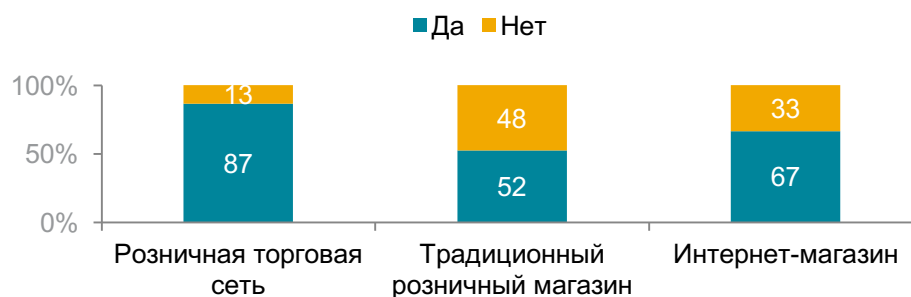
Q22. Укажите объем транзакций вашего магазина? (вопрос только для предприятий, принимающих к оплате карты)

Среди традиционных розничных магазинов 28% предприятий – те, чей объем транзакций составляет до 25 т. руб. в месяц, 16% - с объемом от 25 т. руб. до 100 т. руб. в месяц, 30% магазинов с объемом транзакций от 100 т. руб. до 500 т. руб. в месяц и 25% предприятий с объемом проводимых транзакций более 500 т. руб. в месяц. Среди интернет-магазинов большая часть ТП – магазины с объемом проводимых транзакций до 500 т. руб. в месяц (35% ТП – объем от 100 т. руб. до 500 т. руб., 33% ТП – объем от 25 т. руб. до 100 т. руб., 20% - объем до 25 т. руб. и 13% ТП с объемом от 500 т. руб. и более).

## 2.2. Текущий уровень приёма платёжных карт

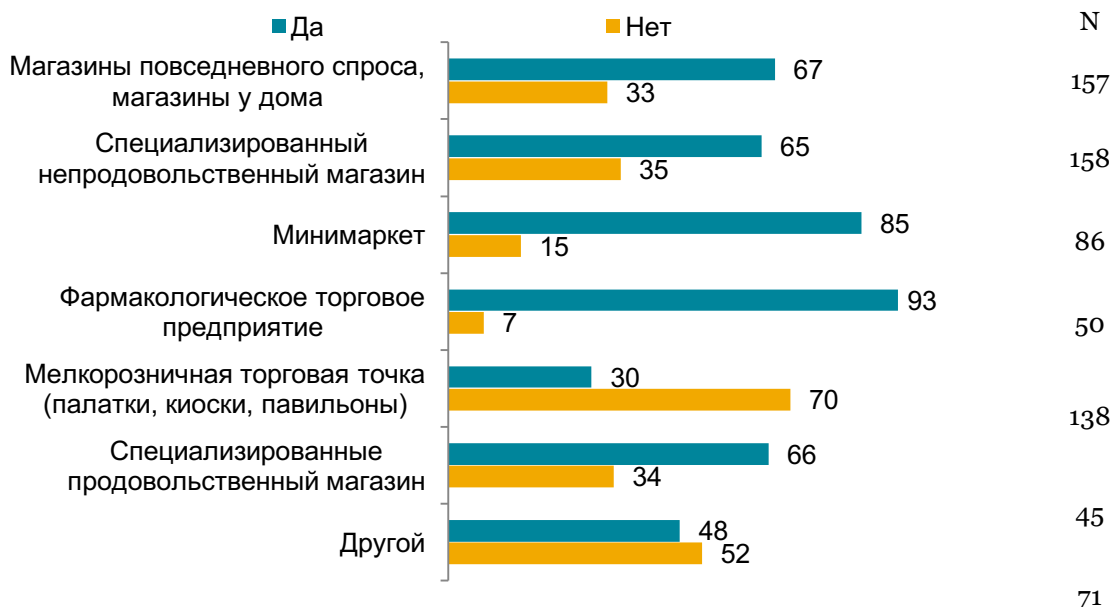
В целом по всем ТП на данный момент карты принимают к оплате 62% предприятий. Наибольшая степень вовлеченности в безналичные расчеты с помощью платежных карт – у розничных торговых сетей – 87% торговых предприятий этого типа принимают к оплате карты. При этом, среди традиционных розничных магазинов, не входящих в сети, принимает к оплате платежные карты только половина (52%). Удивительно, что среди интернет-магазинов уровень приема платежных карт ненамного выше, чем среди несетевых розничных магазинов – всего 67% всех интернет-магазинов принимают к оплате карты.

Диаграмма 71  
Использование платежных карт, %, N = 803



Q8. Принимает ли ваш магазин платежные карты?

Диаграмма 72  
Использование платежных карт по типу предприятия, %, N = 704



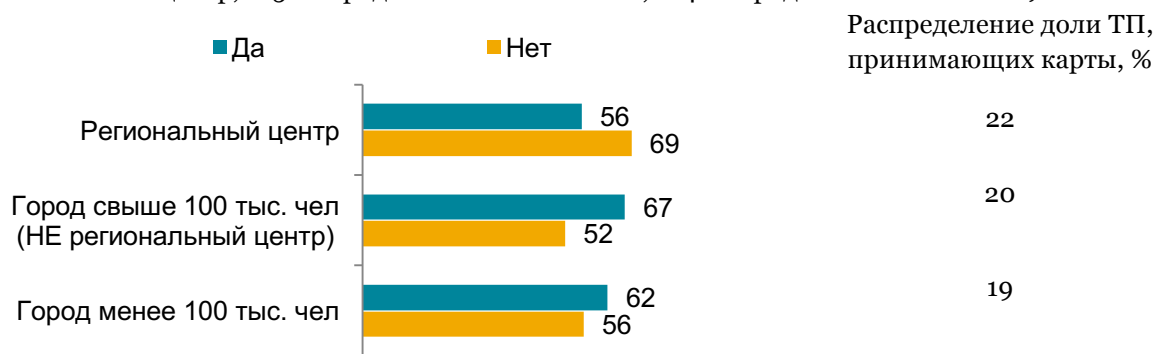
Q8. Принимает ли ваш магазин платежные карты?

В разбивке по типу предприятия наиболее активные участники безналичных расчетов - аптеки (93% принимают платежные карты) и минимаркеты, среди которых карты принимают 85% предприятий.

В разбивке по географии видно, что общая доля всех предприятий, принимающих платежные карты, примерно одинаково распределена по региональным центрам, городам с населением свыше 100 тысяч человек (не региональным центрам) и городам с населением менее 100 тысяч человек. При этом концентрация предприятий-активных участников безналичных расчетов несколько выше в городах с населением более 100 тысяч человек – 67% магазинов, находящихся в таких городах, принимают карты.

Диаграмма 73

Использование платежных карт по размеру населенного пункта, %, N = 704 (275 – региональный центр, 215 – город свыше 100 тыс. чел., 214 – город менее 10 тыс. чел.)



Q8. Принимает ли ваш магазин платежные карты?

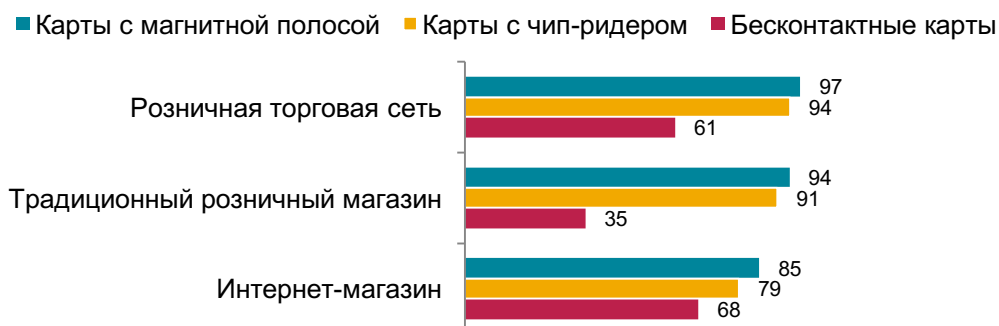
В целом по всем ТП на данный момент 94% предприятий принимают к оплате карты с магнитной полосой, 90% принимают карты с чип-ридером и только 48% принимают бесконтактные карты.

Основные типы карт, которые принимают торговые предприятия (ТП) – карты с магнитной полосой и карты с чип-ридером (около 90%). Уровень расчетов бесконтактными картами ниже, особенно среди традиционных розничных магазинов – всего 35% ТП этого типа принимают к оплате бесконтактные карты.

Диаграмма 74

Типы принимаемых карт, %

N = 500 (158 – розничная торговая сеть, 274 – традиционный розничный магазин, 68 – интернет-магазин)



Q9. Какие типы карт принимаются вашим магазином? неограниченное число ответов

Большинство ТП принимают к оплате карты платежных систем Mastercard (94-98%), Visa (94-98%) и Мир (53-64%). Чуть меньше половины ТП принимают к оплате карты платежной системы Золотая корона (42%) и совсем небольшой популярностью пользуются среди магазинов карты American Express (только 18% всех ТП принимают к оплате эти карты), JCB (8%), Diners Club (8%) и NCC (8%).

Диаграмма 75

Используемые платежные системы, %, N = 500 (158 – розничная торговая сеть, 274 – традиционный розничный магазин, 68 – интернет-магазин)

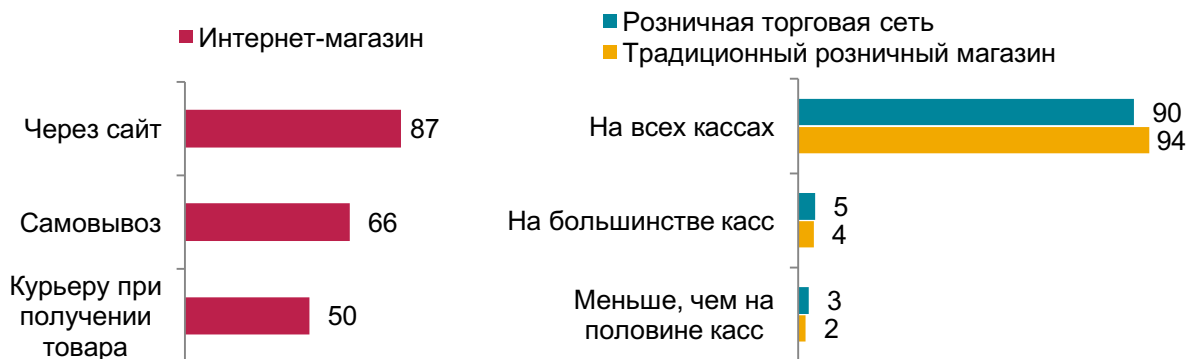


Q10. Карты каких платежных систем принимает ваш магазин? неограниченное число ответов

Розничные торговые предприятия, как сети, так и традиционные розничные магазины, которые осуществляют прием карт к оплате, принимают безналичную оплату на всех кассах в 90-94% случаев.

Среди 67% предприятий-интернет-магазинов, которые принимают к оплате карты, бо́льшая часть осуществляет прием карт через сайт (87%). Чуть больше половины интернет-магазинов принимают платежные карты при самовывозе (66%), и только половина предоставляет возможность оплатить товар картой курьеру при получении.

Диаграмма 76  
Каналы приема платежных карт, %, N = 499 (158 – розничная торговая сеть, 273 – традиционный розничный магазин, 68 – интернет-магазин)



- Q11. Каким образом осуществляется прием карт в интернет-магазинах? неограниченное число ответов. Укажите, где ваш магазин осуществляет прием карт?  
Q15. Укажите, где ваш магазин осуществляет прием карт?

В большинстве интернет-магазинов (66%) можно оплатить заказ электронными деньгами с использованием электронного кошелька, среди которых наиболее популярные и чаще всего принимаемые к оплате: Яндекс.Деньги (87%), Qiwi (78%) и WebMoney (73%).

Диаграмма 77  
Возможность оплаты электронными деньгами, %, N = 68  
Приём электронных кошельков, %, N = 45

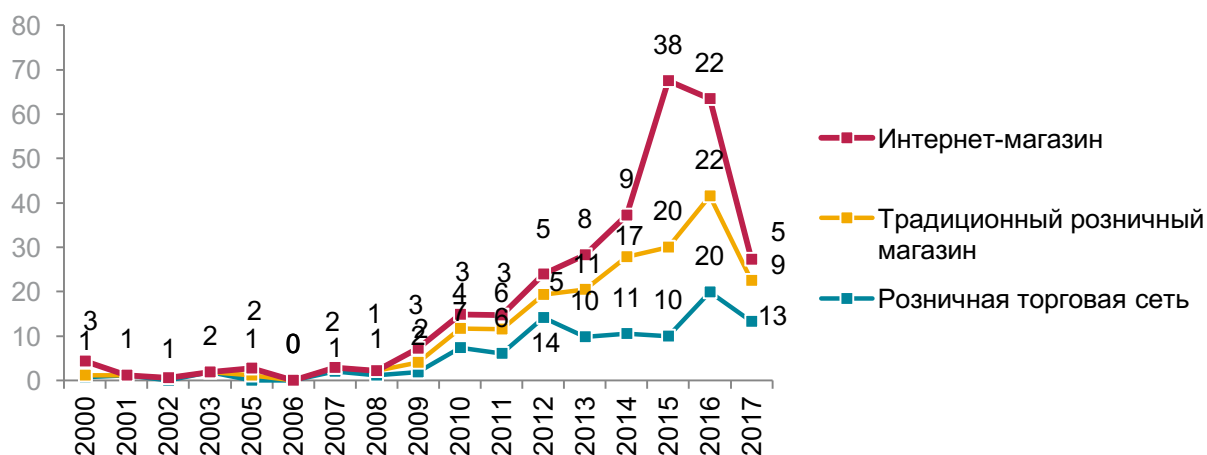


- Q12. Можно ли оплатить заказ на вашем сайте с помощью эл. кошельков? Каких?  
Q13. Какие электронные кошельки принимает ваш интернет-магазин?

Магазины стали активно использовать безналичные платежные средства относительно недавно – начало роста популярности использования безналичных расчетов приходится на 2010 год, с которого с каждым годом начал постепенно увеличиваться прирост предприятий, принимающих к оплате карты, а активный рост и вовсе начался после 2013 года. Для сравнения: 8 лет назад только 7% всех магазинов принимали к оплате карты (из тех, кто принимает карты сегодня), 18% подключили эквайринг в период с 2010 по 2012 год, а оставшиеся 75% начали принимать карты только в течение последних 5 лет.

Диаграмма 78  
Начало приема ТП к оплате карт, %

N = 425 (115 – розничная торговая сеть, 246 – традиционный розничный магазин, 64 – интернет-магазин)



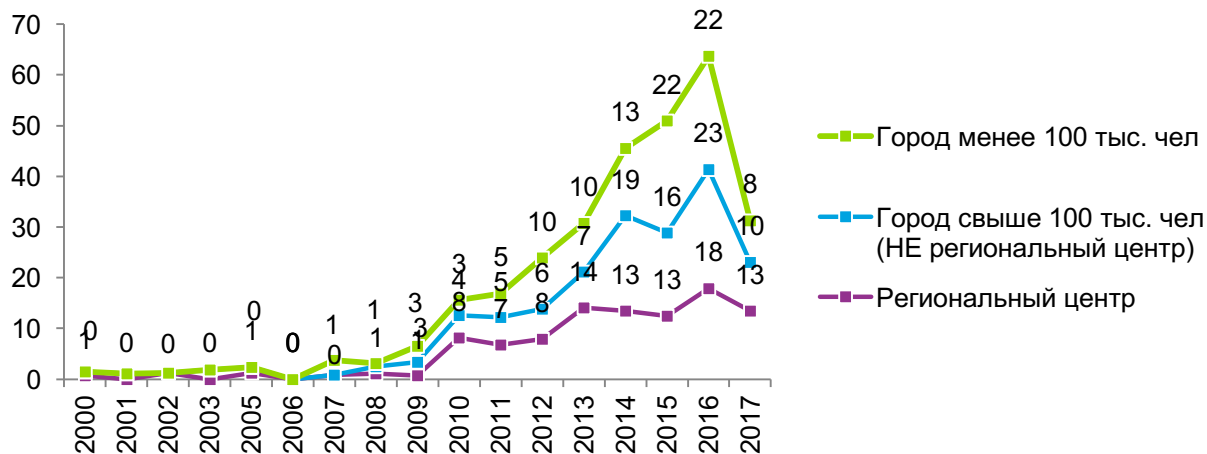
Q17. В каком году ваш магазин начал принимать к оплате карты?

Немного раньше и активнее других начали принимать платежные карты магазины, которые находятся в региональных центрах (с 2010 г. по сравнению с 2012-2013 г. в городах с населением менее 100 тыс. человек и в больших городах-не региональных центрах), и с тех пор демонстрировали плавный прирост.

Диаграмма 79

Начало приема ТП к оплате карт (по типу населенного пункта), %

N = 361 (130 – региональный центр, 116 – город свыше 100 тыс. чел (НЕ региональный центр), 115 – город менее 100 тыс. чел)



Q17. В каком году ваш магазин начал принимать к оплате карты?

Тенденцию роста популярности безналичных расчетов подтверждают и сами предприятия – при ответе на вопрос, как изменится доля платежей по картам в общем объеме платежей в магазине в следующем году, более половины ТП всех типов (70-74%) отвечают, что доля безналичных расчетов возрастет (несколько или существенно).

Диаграмма 80

Как изменится доля платежей по картам в общем объеме платежей в магазине, % N = 499 (158 – розничная торговая сеть, 273 – традиционный розничный магазин, 68 – интернет-магазин)

■ Несколько возрастет    ■ Существенно возрастет    ■ Практически не изменится



Q24. Как Вы думаете, в следующем году, доля платежей по картам в общем объеме платежей в вашем магазине...



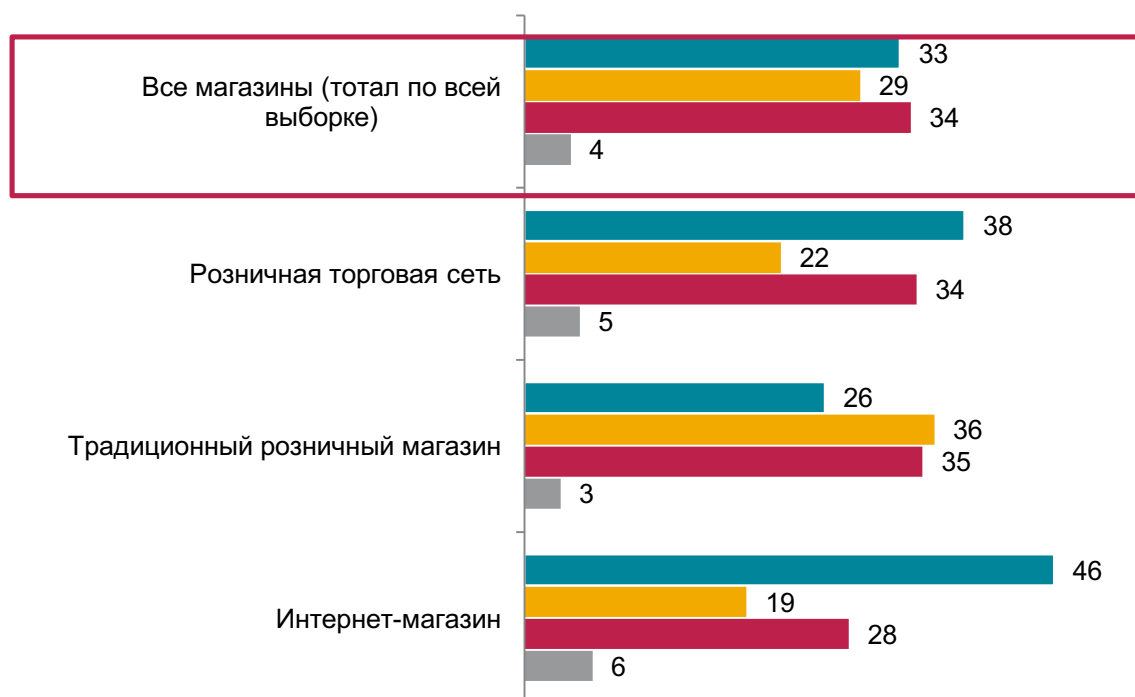
### 2.3. Предпочтительность способов оплаты

Если не брать в расчёт величину торговой уступки, интернет-магазины (46%) и розничные торговые сети (38%) отмечают, что для них предпочтительнее оплата картой, несмотря на то, что среди этих предприятий соизмеримая доля тех, кому все равно, каким способом покупатели будут оплачивать товар (34% среди розничных торговых сетей и 28% среди интернет-магазинов).

Среди традиционных розничных магазинов практически одинаковая доля ТП, которым все равно, каким способом покупатели оплачивают товар (35%) и ТП, которые предпочитают оплату наличными (36%). Ниже доля тех, кто отдает предпочтение оплате картой по сравнению с ТП других типов (всего 26%).

Диаграмма 81  
Наиболее предпочтительный способ оплаты  
(без учета текущей величины торговой уступки), %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

■ Предпочтительнее оплата картой    ■ Предпочтительнее оплата наличными



Q45. Если не брать в расчёт текущую величину торговой уступки, какой способ оплаты товаров покупателями для вас предпочтительнее: картой или наличными?

С учетом нынешней величины торговой уступки доля интернет-магазинов, предпочитающих оплату наличными, увеличивается (с 19% до 28%), что

позволяет предположить, что текущая величина комиссионного сбора для 9% интернет-магазинов достаточно высока. Для традиционных розничных магазинов как была, так и остается несколько более предпочтительной оплата товаров покупателями наличными (36% ТП этого типа предпочитают данный способ оплаты). Для 30% розничных торговых сетей способ оплаты при текущей величине торговой уступки не имеет значения – магазины данного типа, вероятно, в большей степени ориентируются на потребности клиентов.

Диаграмма 82  
 Наиболее предпочтительный способ оплаты  
 (с учетом текущей величины торговой уступки), %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q46. С учетом текущей величины торговой уступки какой способ оплаты товаров покупателями для вас предпочтительнее: картой или наличными?

Политика по приему карт в розничных торговых сетях в большинстве случаев (49%) разрабатывается централизованно и является одинаковой в разных регионах.

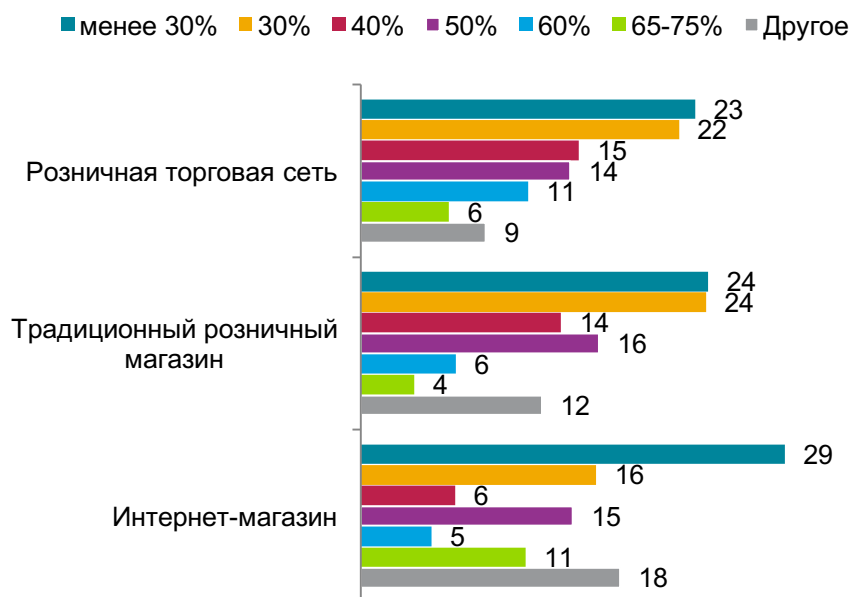


Q19. Является ли политика вашего предприятия по приему карт одинаковой в разных филиалах сети? (только для розничных торговых сетей)

### 2.4. Доля оборота, приходящаяся на оплату картами

Доля операций по картам составляет не более 50% в большинстве торговых предприятий всех типов: треть ТП оценивают долю операций по картам не более 25% от всех операций; около половины ТП (от 42 до 62%) оценивают долю операций по картам от четверти до половины всех операций.

Диаграмма 84  
 Доля операций по картам от общего числа операций, в месяц, %  
 N = 116 (розничная торговая сеть), 235 (традиционный розничный магазин), 62 (интернет-магазин)



Q21. Какова доля операций по картам от общего числа операций вашего магазина?

Наименее активные пользователи безналичных расчетов – мелкорозничные торговые точки (палатки, киоски, павильоны) и магазины повседневного спроса – у более чем половины предприятий этого типа (57% и 63% соответственно) доля операций по картам от общего числа операций составляет 30% и менее. Наиболее активно принимают карты минимаркеты и специализированные непродовольственные магазины.

Диаграмма 85

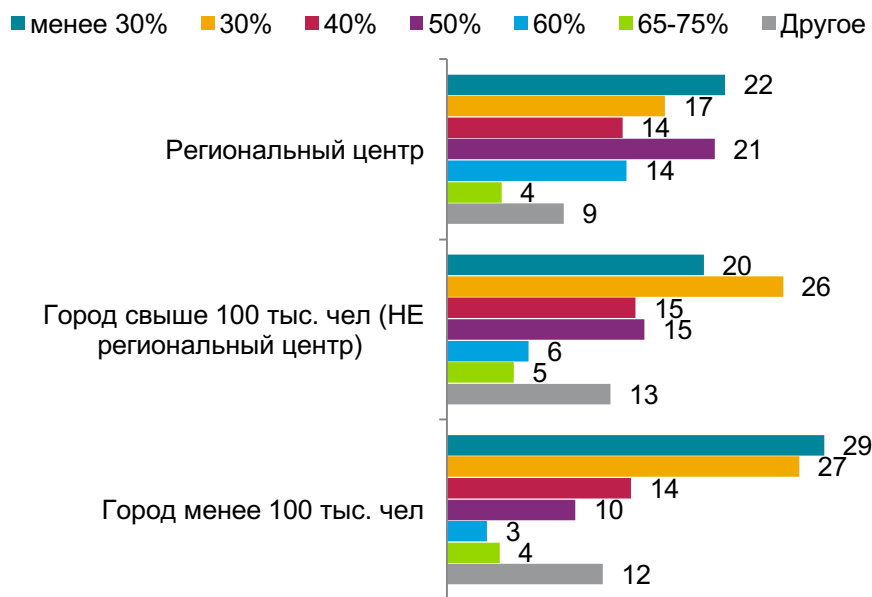
Доля операций по картам от общего числа операций (по типам предприятий), в месяц, %, N = 305



Q21. Какова доля операций по картам от общего числа операций вашего магазина?

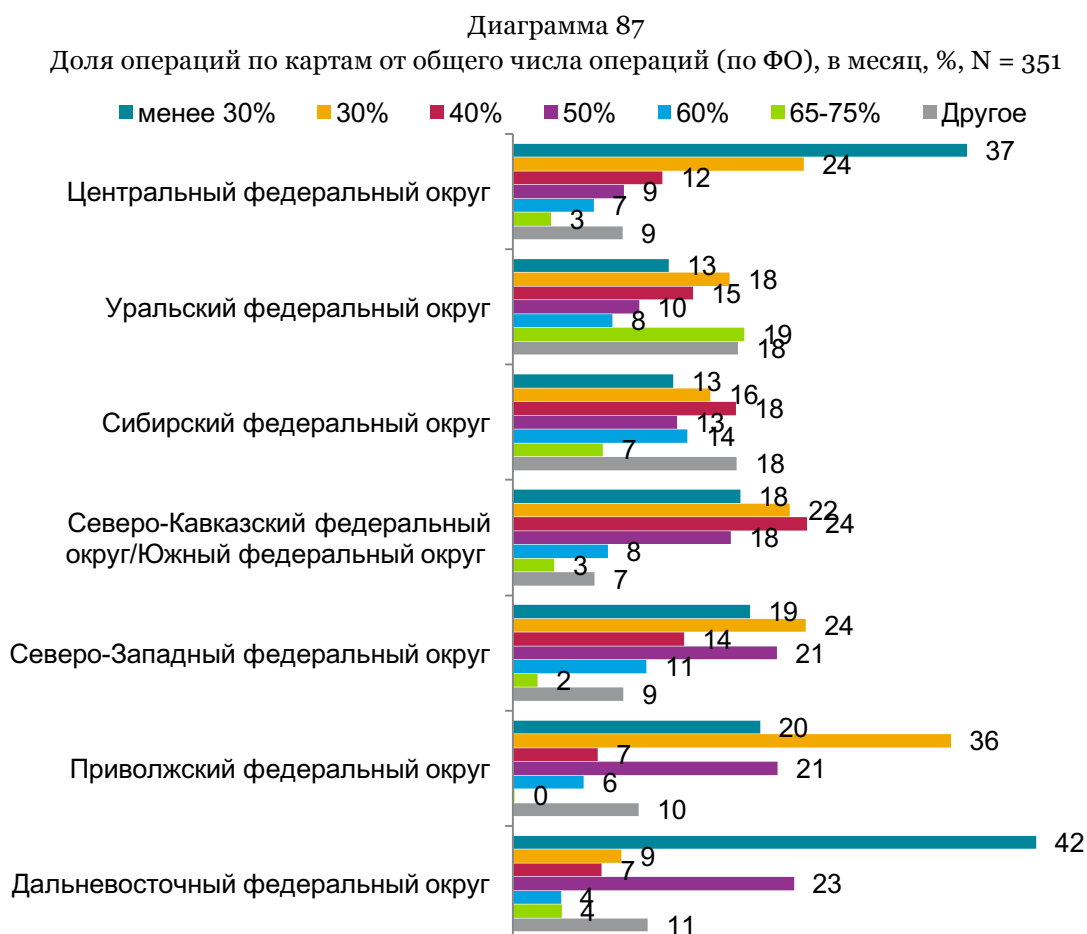
В разрезе по типам и размерам городов видно, что наибольшая доля операций по картам приходится на региональные центры, а наименьшая – на города с населением до 100 тысяч человек.

Диаграмма 86  
 Доля операций по картам от общего числа операций (по размеру населенного пункта), в месяц, %, N = 351



Q21. Какова доля операций по картам от общего числа операций вашего магазина?

В разрезе по федеральным округам можно заметить, что наименее активные участники безналичных платежей – предприятия, находящиеся в ЦФО, ПФО и ДФО – доля операций по картам от общего числа операций в этих предприятиях составляет 30% и менее. Наиболее активные предприятия находятся в УФО – доля операций по картам от общего числа операций в четверти из них составляет 60-75%.

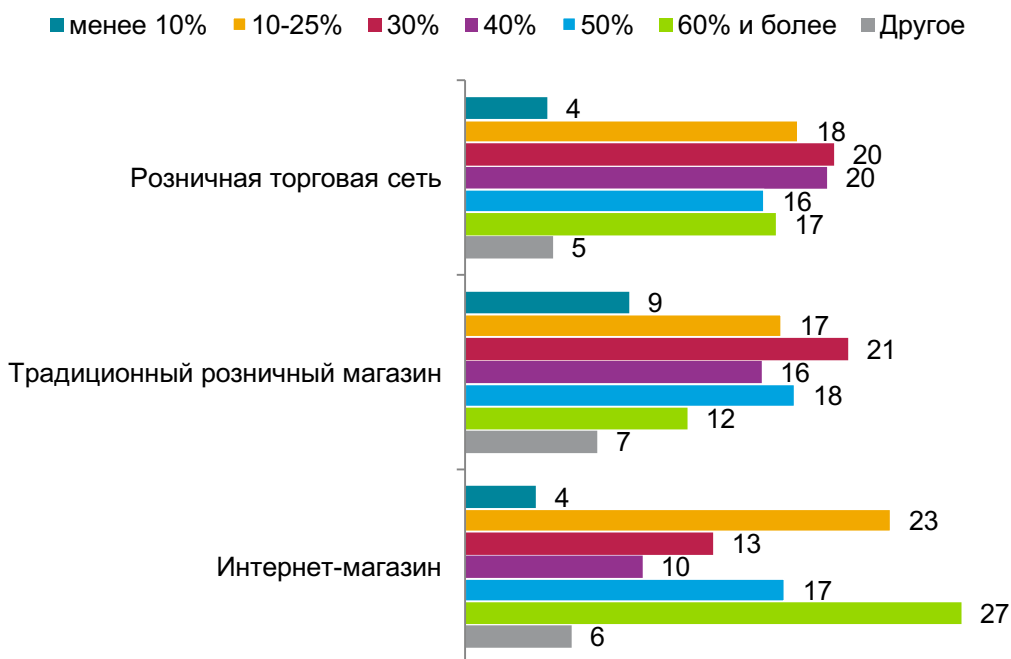


Q21. Какова доля операций по картам от общего числа операций вашего магазина?

Доля транзакций по картам составляет не более 50% от общего числа транзакций в месяц в большинстве ТП, в то время как треть интернет-магазинов отмечают, что доля транзакций по картам составляет более половины от общего числа транзакций.

Диаграмма 88

Доля транзакций по картам от общего числа транзакций, в месяц, %  
 N = 89 (розничная торговая сеть), 167 (традиционный розничный магазин), 52 (интернет-магазин)



Q23. Укажите долю транзакций по картам от общего объема транзакций магазина?

Предприятия с наибольшей долей безналичного оборота от общего числа транзакций – это специализированные непродовольственные магазины. Доля транзакций по картам от общего числа транзакций в почти 40% этих магазинов составляет 50-60% и более.



Диаграмма 89

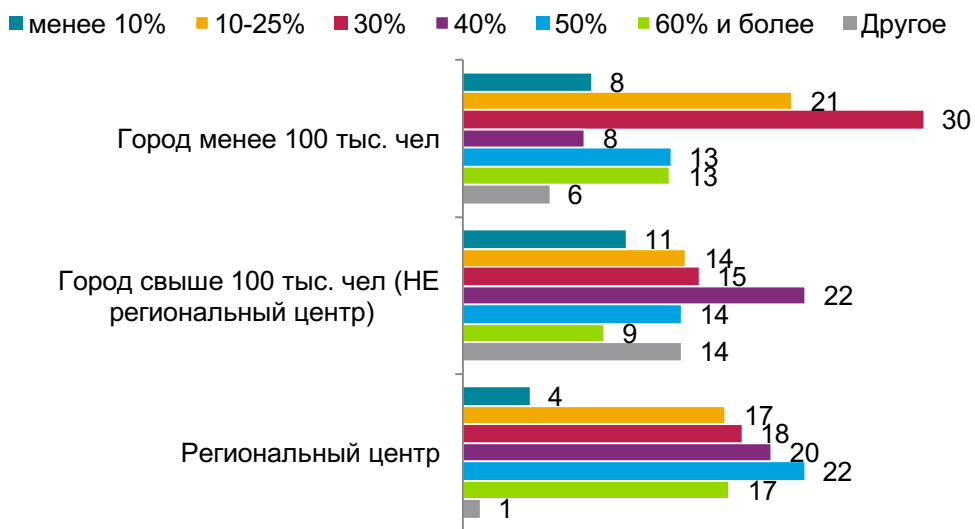
Доля транзакций по картам от общего числа транзакций, в месяц (по типам предприятий), %, N = 257



Q23. Укажите долю транзакций по картам от общего объёма транзакций магазина?

Как и в случае с операциями, доля транзакций по картам от общего числа транзакций выше всего в предприятиях, находящихся в региональных центрах, в то время как наименьшая доля транзакций по картам в городах с населением менее 100 тыс. человек.

Диаграмма 90  
 Доля транзакций по картам от общего числа транзакций, в месяц (по размеру населенного пункта), %, N = 257



Q23. Укажите долю транзакций по картам от общего объёма транзакций магазина?

При сравнении федеральных округов видно, что округ, в котором находятся предприятия с наименьшей долей транзакций по картам от общего числа транзакций – это ДФО (доля транзакций по картам от общего числа транзакций примерно в половине ТП, находящихся в этом округе, составляет всего 10-25).



Q23. Укажите долю транзакций по картам от общего объёма транзакций магазина?

Таблица ниже демонстрирует сравнение средней доли безналичного оборота по типам предприятий – мелкорозничные торговые точки (палатки, киоски, павильоны) – занимают первое место наравне с минимаркетами по среднему значению доли безналичного оборота.

Таблица 24. Среднее значение доли транзакций по картам в общем обороте по разным типам предприятий, %

<b>Тип предприятия</b>	<b>Среднее значение доли безналичного оборота, %</b>	<b>Средний объем транзакций (руб.)</b>
Фармакологическое торговое предприятие	31	510 827
Специализированный непродовольственный магазин	39	909 194
Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)	42	179 863
Магазины повседневного спроса, магазины у дома	30	393 735
Минимаркет	42	992 045
Все магазины (без деления на типы)	37	672 920

Больше всего безналичным способом магазины реализуют одежду и обувь, а также печатную и канцелярскую продукцию (среднее значение доли безналичного оборота – 46% и 44% соответственно).

Таблица 25. Среднее значение доли транзакций по картам в общем обороте по разным типам реализуемой продукции, %

<b>Товарная группа</b>	<b>Среднее значение доли безналичного оборота, %</b>	<b>Средний объем транзакций (руб.)</b>
Продукты питания	38	657 908
Безалкогольные напитки	38	646 107
Алкогольные напитки, табак	38	653 520
Косметика и средства гигиены	40	598 608

Товарная группа	Среднее значение доли безналичного оборота, %	Средний объем транзакций (руб.)
Бытовая химия	41	731 468
Хозтовары	42	663 056
Печатная, канцелярская продукция	<b>44</b>	724 056
Товары для животных	39	656 050
Одежда, обувь	<b>46</b>	334 992
Товары для строительства и ремонта	32	480 211
Детские товары	42	891 348
Фармацевтические товары	36	392 643

## 2.5. Мотивы и выгоды приема платёжных карт

Основная причина использования эквайринга во всех типах торговых предприятий – стремление удовлетворить спрос клиентов, которые предпочитают безналичный расчет (от 58% до 81% ТП отмечают этот фактор). Люди начинают больше пользоваться картами, поэтому у ТП возникает необходимость в эквайринге, чтобы не потерять клиента, который в противном случае может уйти к «более продвинутому» конкуренту (другой мотив использования эквайринга среди большинства ТП – «Чтобы не отстать от конкурентов» - 44% и 42% среди розничных торговых сетей и традиционных розничных магазинов соответственно, 35% среди интернет-магазинов).

Диаграмма 101  
 Причины использования эквайринга, % N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 68 (интернет-магазин)



Q18. Почему ваш магазин использует эквайринг? (укажите не более трёх причин) не более 3 ответов

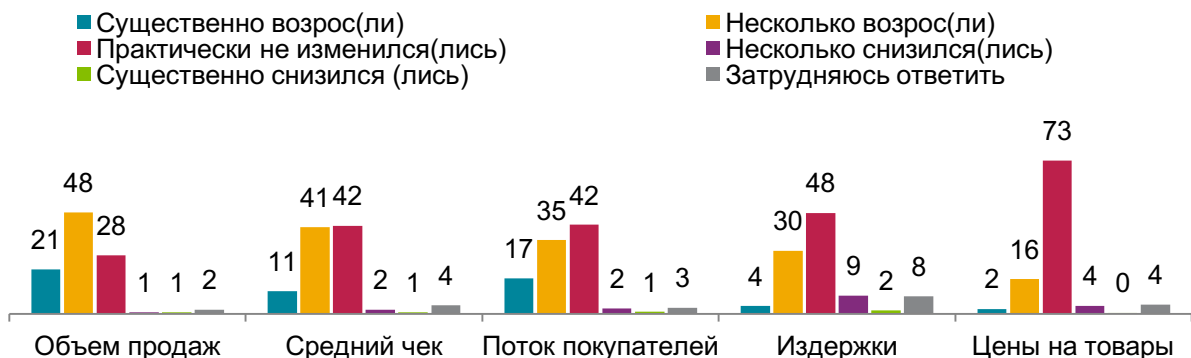
Среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов на втором месте – стремление ускорить обслуживание клиентов как мотив использования эквайринга (44% и 46% ТП среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов соответственно отмечают этот мотив как причину использования эквайринга, 38% среди традиционных розничных магазинов).

**Влияние решения о приеме карт на показатели работы предприятия**

В результате решения принимать к оплате карты более половины торговых предприятий всех типов (69%) отметили рост объема продаж (что особенно характерно для интернет-магазинов), среднего чека (52%) и потока покупателей (52%).

Диаграмма 102

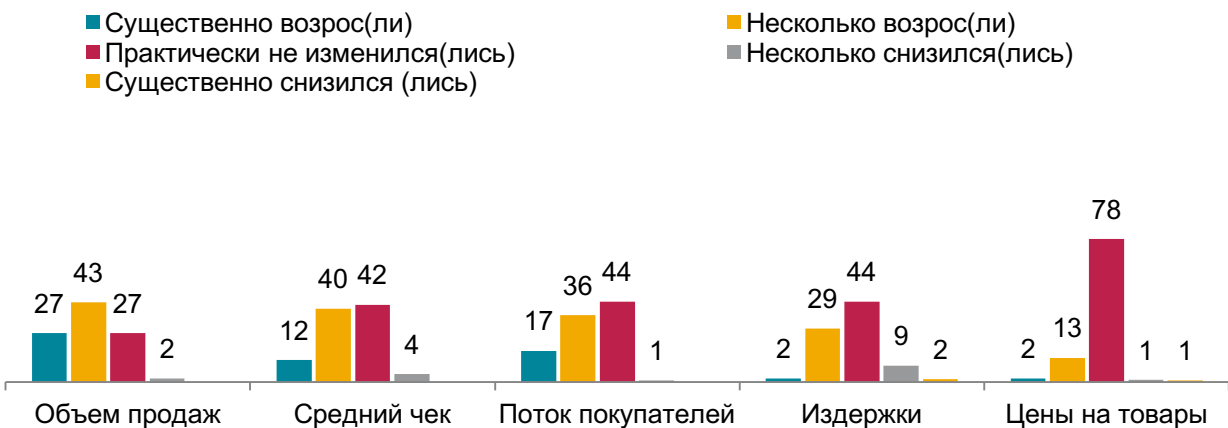
Влияние решения принимать карты на некоторые показатели работы ТП, %  
N = 499



Q25. Как, на Ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?

Диаграмма 103

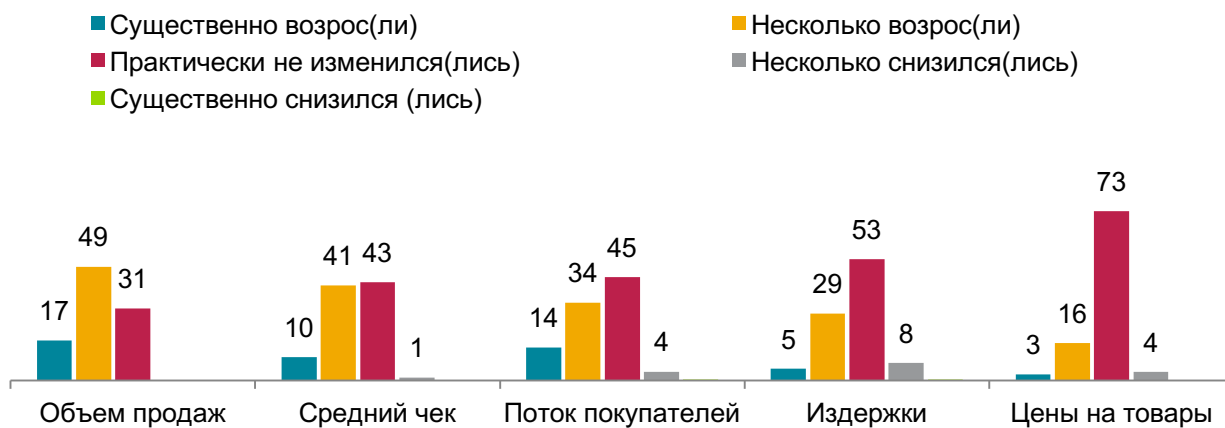
Влияние решения принимать карты на некоторые показатели работы ТП, %  
(Розничная торговая сеть) N = 158



Q25. Как, на Ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?

Диаграмма 104

Влияние решения принимать карты на некоторые показатели работы ТП, %  
(Традиционный розничный магазин) N = 274

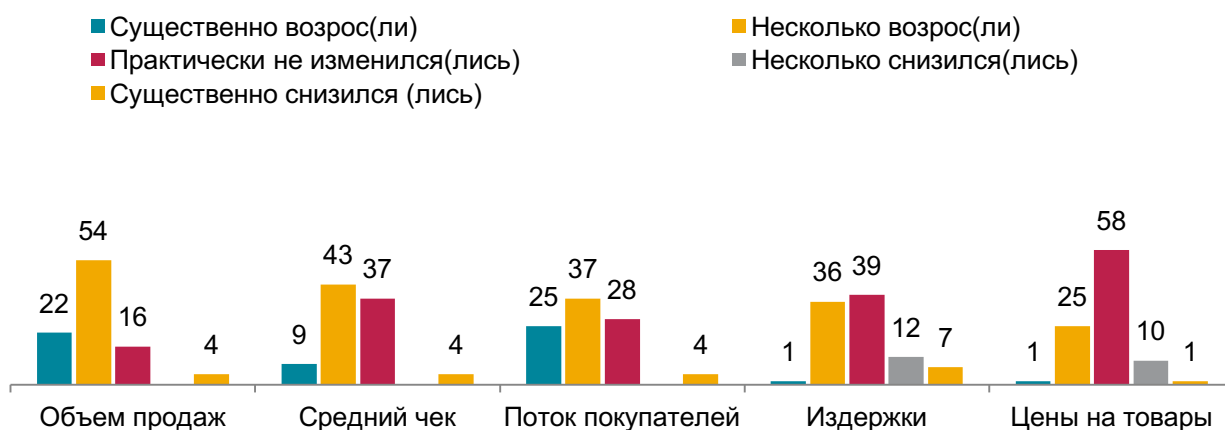


Q25. Как, на Ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?

В то же время, около половины ТП всех типов отмечают, что практически не изменились издержки и цены на товары (за исключением интернет-магазинов, где более трети магазинов отмечают некоторый рост издержек, а 25% отмечают некоторый рост цен на товары), что говорит о том, что использование эквайринга имеет в основном положительный эффект на развитие торговых предприятий.

Диаграмма 105

Влияние решения принимать карты на некоторые показатели работы ТП, %  
(Интернет-магазин) N = 67



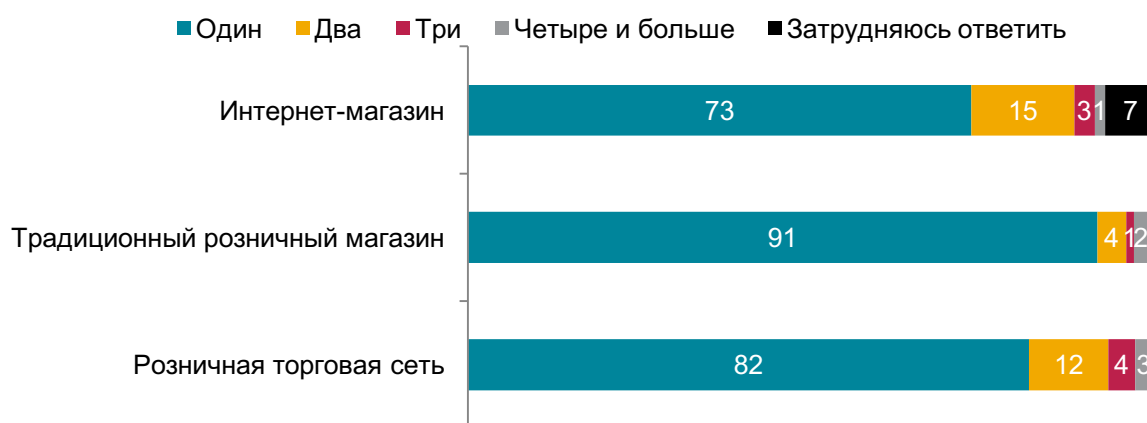
Q25. Как, на Ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?



## 2.6. Взаимодействие с эквайерами

Что касается количества банков-эквайеров, большинство ТП работают с одним банком – особенно это характерно для традиционных розничных магазинов, не входящих в сети, где более 90% предприятий отмечают наличие только одного банка-эквайера.

Диаграмма 106  
Количество банков-эквайеров, %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

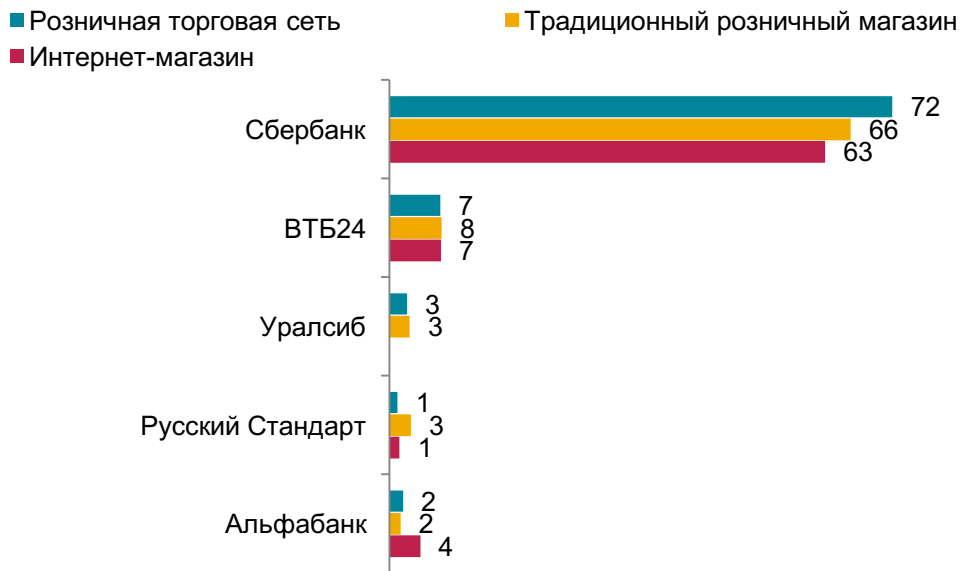


Q27. Сколько у вашего магазина банков-эквайеров?

Чаще всего ТП делают выбор в пользу Сбербанка – в 68% случаев. На втором месте среди используемых банков (с отставанием от первого места на 64-65%) – ВТБ24, который в качестве банка-эквайера выбирают 7-8% предприятий розничного типа (и сети, и традиционные магазины). Замыкают пятерку наиболее популярных банков-эквайеров среди розничных магазинов Уралсиб, Русский Стандарт и Альфабанк, которым отдают предпочтение 1-3% розничных торговых предприятий.

Несколько отличаются предпочтения среди предприятий-интернет-магазинов. В приоритете так же, как и в рознице, Сбербанк и ВТБ24, а третий наиболее часто используемый банк-эквайер – Альфабанк.

Диаграмма 107  
 Используемый банк-эквайер, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q28. Что это за банк? Выберите, пожалуйста, только один банк

Среди основных факторов выбора банка-эквайера торговые предприятия отмечают надежность банка (более 70% ТП разных типов называют это причиной выбора конкретного банка) и подходящий набор эквайринговых услуг (от 34% до 42% ТП разных типов отмечают этот фактор).

Диаграмма 108  
 Факторы выбора конкретного банка-эквайера, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q29. Почему вы пользуетесь услугами именно этого банка-эквайера? неограниченное число ответов

### **2.6.1. Результаты глубинных интервью с экспертами: взаимодействие торговых организаций с банками-эквайерами. Характеристика ситуации на рынке РПУ в целом для организаций торговли**

*Крупные торговые сети* полагают, что на рынке розничных платёжных услуг эквайринг в ритейле очень доступен: по мнению руководителей торговых предприятий, отвечающих за прием платежных карт, на рынке есть очень много продуктов, позволяющих принимать как стандартные виды платёжных устройств, так и платежи с помощью мобильного телефона. При этом, платежи с помощью смартфона удобнее осуществлять «продвинутым» или молодёжи, а также состоятельным людям средних лет.

Рынок растёт, особенно, с появлением ФЗ-54; с каждым годом всё больше и больше безналичных платежей, все переходят на оплату банковскими картами: 5 лет назад (начало ввода эквайринга) доля предприятий, принимающих к оплате карты, составляла 20-30%, сейчас – примерно 50-60%. Через 3-5 лет эксперты прогнозируют переход на 100% безналичные платежи, потому что отдельные слои населения банковскими картами не охвачены. Банки привлекают новые интересные условия для владельцев карт (кэшбэки, проценты, бонусы) для того, чтобы люди пользовались именно картами. Клиенты приходят с картами разного типа; если не получается оплатить одной, они берут другие.

В конечном итоге, выигрывают конечные потребители: они получают удобный способ расчёта, не беспокоясь о том, что кассир недодаст сдачу. Торговые предприятия видят проблему в интеграции эквайринга с новым кассовым оборудованием.

*Традиционные несетевые магазины* подтверждают, что 60% денежных средств проходит через эквайринг. Так же прогнозируют рост безналичных платежей с ростом таких систем, как Android Pay, Samsung Pay, Apple Pay.

Эквайринг в России внедрялся очень сложно: были высокие проценты у банков для эквайринга. Однако сейчас всё идёт хорошо: удобно, как покупателю, так и кассиру.

*Интернет-магазины* считают, что рынок развит плохо. В связи с переходом на закон 54-ФЗ столкнулись с проблемой, что 100% участников рынка оказались к нему не готовы – розничные операторы эквайринговых услуг – таких, как «IntellectMoney», «Robokassa», «Яндекс.Деньги», «UCS», «Тинькофф» и другие банки на рынке онлайн-услуг:

- Отсутствуют оффлайн-кассы;
- «Существует ограниченное количество data-центров, в том числе у компании «Orange», с которой мы заключили договор; их data-центр не

отвечает требованиям нового законодательства. То есть, по сути, мы сейчас работаем в условиях финансовой неопределённости, с нарушением законодательства, и в авральном порядке стараемся это всё привести в соответствие»;

- Не везде есть эквайринговые аппараты для приёма (исключая центр Москвы): либо для того, чтобы торговать нелегально, либо из соображений экономии.

И в то же время полагают, что возросло количество клиентов, которые хотят расплачиваться именно банковской картой: их стимулируют различные дополнительные услуги (Apple Pay, Samsung Pay), бонусы. Выбор очень большой, раньше было иначе: «раньше Яндекс.Кошелёк единственный существовал, бешеные проценты брал; сейчас есть больше возможностей для оплаты через интернет. Но хотелось бы еще шире конкуренцию, чтобы были проценты поменьше». Сейчас же можно выбрать банк, процент.

Рост безналичных платежей считают довольно резким за последние 2-3 года; в том числе, связывают это с внедрением своей платёжной системы Мир: «люди как-то начали чувствовать, что никто их не бросит, и в нужное время они смогут расплатиться банковской картой, как это было до санкционного периода». Отмечают, что даже пенсионеры перешли на получение пенсии на карту, чтобы подключиться к услуге «Сбербанк Спасибо».

В будущем опасаются возникновения монополизма, вытекающего из экспансии Яндекса.

Практически все предприятия начали использовать эквайринг 2-4 года назад. Большинство *крупных торговых предприятий* используют торговые терминалы, интегрированные торговые терминалы, бесконтактные платежи. Некоторые сети не поддерживают услугу бесконтактных платежей от смартфонов. В отдельных сетях банковские платёжные терминалы поддерживают услуги удалённой оплаты, возврата, частичного возврата средств. Терминалы оборудованы устройством для ввода чипированных карт, устройством для считывания старых карт с магнитной лентой. Хотели бы самостоятельно обучать своих сотрудников работе с терминалами (в основном, сейчас эту услугу осуществляет банк-эквайер). Инициатива по внедрению технологий бесконтактных платежей часто исходит от банков-провайдеров. Отдельные сети пробовали делать выставление счета на Яндекс.Кассу (выставление счета клиенту через личный кабинет, или на номер телефона, или на почту).

*Крупные торговые предприятия* используют эквайринг для:

- Увеличения среднего чека (наличных сейчас с собой очень мало, большая часть – карты, бонусы, различные акции от банков);

- Увеличения покупательской способности (безналичные человеку тратить проще психологически);
- Получения дополнительной информации, возможности аналитики;
- Удобства с точки зрения операционной деятельности: платежи сразу зачисляются на расчётный счёт, не возникает проблем с инкассацией (которая стоит денег); для розничных точек это очень существенно – если бы были 100% безналичные платежи, не было бы вообще проблем с инкассацией; сейчас доля инкассации в затратах уменьшилась, но, если оценивать каждую отдельную точку, может получиться и так, что с введением эквайринга она стала более затратной;
- Спрос рождает предложение: по просьбе клиентов расширили количество терминалов на кассах; далее постоянно меняли их качество от простых терминалов до терминалов с сим-картами, которые не зависят от наличия или отсутствия интернет-соединения;
- Обязали использовать собственники предприятия.

В *традиционных несетевых магазинах* кассиры стараются проводить операции классическим способом, по оцифровке магнитной ленты или чипа, хотя технологии для приёма бесконтактных платежей имеются: им так привычнее, производится меньше операций (вход в меню, ввод условия бесконтактной оплаты, ввод суммы). Принимают карты самых основных платёжных систем – Visa, Mastercard, Мир.

*Традиционные сетевые магазины* приходят к эквайрингу по следующим причинам:

- Участвовали в выездных мероприятиях, где покупатели были готовы купить товар только картой, теряли продажи;
- Думают о скорости и точности обслуживания покупателя;
- Желают сократить затраты на инкассацию.

*Интернет-магазины* используют такие платёжные услуги, как оплата товара на сайте, оплата налогов, зачисление средств из сторонних организаций-партнёров. Отдельные интернет-магазины также используют переносные терминалы, практически все поддерживают технологию бесконтактных платежей. Начали использовать эквайринг, поскольку:

- Это свидетельствует о серьёзности компании;
- Хотели «всё сделать официально»;
- Позволяет экономить на инкассации;
- Удобно для курьеров: не нужно ездить с терминалами;
- Главному бухгалтеру проще сделать финансовые отчеты для налоговой;
- Удобно отслеживать движение денежных средств;

- Эквайринг на сайте позволяет снизить вероятность того, что человек при доставке откажется от заказа, до нуля;
- Большой спрос со стороны покупателей.

*Крупные предприятия* отмечают долю платежей по карте в 65-75% и оценивают количество операций и объём транзакций следующим образом:

- Около 300-600 операций в месяц на одном банковском терминале; 10 800-21 600 операций в сети; объём денежных средств с одной точки доходит до 6 млн в месяц, до 54 млн. со всей сети;
- 25 000 операций в месяц; оборот 50-60 млн рублей;
- До 10 000 операций ежемесячно, оборот от 150 000 рублей;
- 150 000 операций, 280 000 рублей объём транзакций.

*Традиционные несетевые магазины* редко используют технологии бесконтактных платежей, но отмечают долю платежей по карте 55-70%. По числу операций и обороту приводят различную статистику:

- 8 000 транзакций и 5,5 млн рублей в месяц;
- 50-100 операций и оборот порядка 1 млн в месяц;
- 2200 операций и оборот порядка 500-600 000 в месяц.

*Интернет-магазины* демонстрируют следующую статистику по количеству операций и объёму транзакций:

- 500-1000 операций в месяц, средний объём транзакций в месяц до полумиллиона рублей;
- 30 операций в месяц, оборот 100 000 рублей;
- 300 000 операций в месяц;
- Объём транзакций 15 000 рублей в месяц;
- 300 операций в месяц, объём транзакций 250 000 рублей в месяц;
- 5-100 операций в месяц, объём транзакций порядка 250 000 рублей в месяц.

Для *крупных торговых предприятий* терминалы обслуживают сами банки-эквайеры; они же проводят обучение сотрудников-кассиров. Сами предприятия считают, что обучение необходимо и лучше бы это объяснял профессионал: «не все понимают, особенно, с новыми тенденциями, когда люди платят телефонами, часами. И как принимать оплату. Кажется, что это что-то другое, а, на самом деле, это всё то же самое».

«Один человек у нас едет, встречается с представителем банка, либо представитель банка приезжает к нам и показывает, как обращаться с данным терминалом. А затем уже этот человек обучает всех наших сотрудников. Потому что у нас нет возможности всех сотрудников взять, и, допустим, привести их на какой-то семинар, потому что у нас работа постоянная, мы не можем кого-то снимать со смены. Соответственно, в каждую смену единственный обученный человек, всем сотрудникам показывает, как обращаться с новым терминалом»

Банки осуществляют бесплатную круглосуточную техподдержку, бесплатную замену терминалов при поломке.

Банки заинтересованы в крупных торговых сетях, стараются удержать их бонусными программами.

«В начале июля было сказано, что «ВТБ24» совместно с компанией «Атол» выработали новый тарифный план – «Отличный безналичный»: т.е. у нас сейчас идёт 1,6% с каждого терминала, а там даже в этой услуге 1,4%. Поверьте, вот эта 0,2 – они играют роли, особенно, когда выручка очень большая. Мы ещё не перешли на этот договор, но, когда он закончится в августе, мы подпишем новый – на год»

*Крупные торговые предприятия* – клиенты банков Братский народный банк (ставка ниже рынка), Промсвязьбанк, компании LifePay (фиксированная ставка транзакции: 2,2%) и банка-процессинга РИФ-банка, ВТБ-24 (комиссия 2,5%). Договоры часто заключают типовые: без бонусов, без дополнительных процентов в зависимости от объёма продаж, на год.

Выбор банка обусловлен его надёжностью, безопасностью и репутацией.

*Традиционным несетевым торговым предприятиям* банк-эквайер предоставляет стандартные услуги: проведение средств, возврат средств, отказ от операции. Некоторые магазины терминал приобретали самостоятельно. Банк-эквайер обучения сотрудников не проводит, ограничился лишь инструкцией, но, по словам руководителя, этого достаточно.

*Традиционные несетевые торговые предприятия* являются клиентами ВТБ-24 (комиссия 1,7%), Альфа-банка (комиссия 2%), Росбанка (комиссия 2%). Некоторые компании работают с несколькими банками одновременно. Банк выбирают такой, чтобы обязательно прошёл сертификацию Visa и Mastercard. Выбор Альфа-банка обусловлен тем, что у них очень развита региональная сеть – 31 филиал по стране; компании это выгодно, поскольку в планах расширение до сети магазинов;



достаточно будет просто составить доп.соглашение к договору для необходимого региона.

*Интернет-магазинам* эквайеринговые компании предоставляют терминалы в пользование бесплатно; их заработок строится на проценте от транзакции. Некоторые компании арендуют терминалы, которые принимают оплату с помощью ApplePay, кто-то только рассматривает эту идею, начинают внедрять. *Интернет-магазины* – клиенты эквайеров IntellectMoney, Монета (комиссия 2,7%), банков Сбербанк (комиссия 0,5%), Авангард (1,8% комиссионных), ИнтерПрогрессБанк. Сбербанк выбирали, сравнивая с прайс-листом ВТБ, Альфа-банка; в Сбербанке ежемесячное обслуживание дешевле. ИнтерПрогрессБанк порекомендовали через сарафанное радио. Выбор IntellectMoney обусловлен тем, что они предоставляют отчёт о транзакциях (у Robokassa его нет). Важно видеть, что транзакция не прошла или недобросовестный клиент отказался в момент приобретения.

«Мы анализировали банковские, но мы отказались. Мы анализировали «Сбербанк», мы анализировали банк «Тинькофф» и «Альфа-Банк». Банк «Тинькофф» отказался работать с небанковскими карточками. Он сказал: «Не вопрос. На сайте мы можем у вас принимать банковские карты. Остальные – заводите второго агрегатора. «Сбербанк» ставит изначально завышенные требования и требует зарплатного проекта. Без зарплатного проекта у него ставки просто заградительные. Эта соответствующая услуга без зарплатного проекта Сбербанка невозможна. А остальные банки – по сути, проблема та же самая: они готовы работать только с банковскими карточками в интернет-магазине, но не готовы обслуживать другие виды платежей, такие, как «Электронные деньги». Поэтому тогда нужно заводить несколько агрегаторов, и у нас у бухгалтерии удваивается работа: нужно обрабатывать целых два партнёра. И для клиента это внешне вызывает так мельтешение экранов, и человек начинает пугаться: «А почему меня перенаправили на другую страницу?». Для него это уже лишний повод задуматься и отказаться от покупки»

## 2.7. Используемые услуги в рамках договора эквайринга

Что касается услуг, которыми ТП пользуются в рамках договора эквайринга – розничные торговые предприятия (сети и традиционные магазины) чаще всего пользуются установкой эквайрингового оборудования (70%-73%), техническим обслуживанием (64%-69%), службой поддержки (58%-66%) и арендой/покупкой оборудования в рамках договора эквайринга (49%-64%). Среди предприятий-интернет-магазинов к этим услугам добавляется обслуживание расчетного счета.



Q31. Какими услугами пользуется ваш магазин в рамках договора эквайринга? неограниченное число ответов

Наиболее важным условием контракта при выборе банка-эквайера более половины ТП (55%) считают размер комиссии. Сравнительно одинаковой степенью важности обладают: предоставляемое оборудование, виды и качество связи, а также широта спектра обслуживаемых карт, - чуть меньше половины ТП

называют эти условия контракта среди наиболее важных при выборе банка-эквайера (39-43% ТП).

Таблица 26. Важность условий контракта (% респондентов)

N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

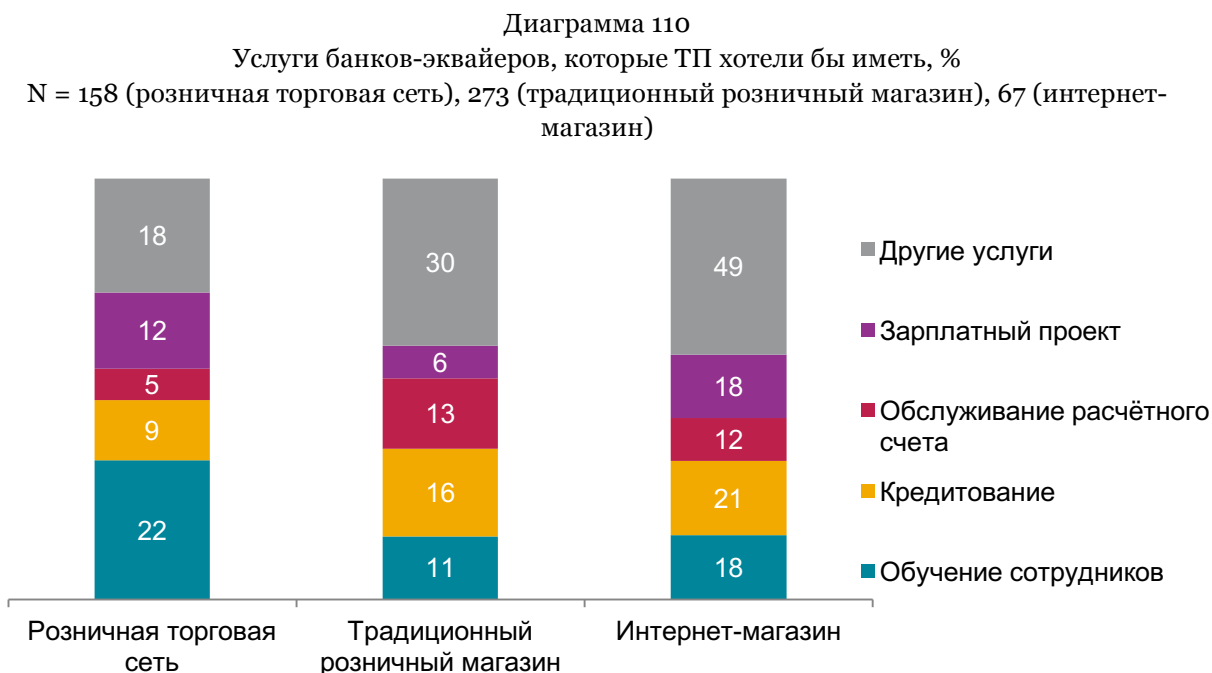
	Розничная торговая сеть	Традиционный розничный магазин	Интернет-магазин	Все магазины
Величина торговой уступки (комиссионных сборов)	51	57	55	<b>55</b>
Предоставляемое оборудование (payment gateway, в том числе)	42	44	42	<b>43</b>
Виды и качество связи	42	38	39	<b>39</b>
Широкий спектр обслуживаемых карт	39	40	37	<b>39</b>
Сроки решения технических проблем	21	23	25	<b>23</b>
Удобство клиентских сервисов	14	14	28	<b>16</b>
Периодичность зачисления банком средств на счет торгового предприятия	11	10	19	<b>11</b>
Использование передовых технологий эквайринга	7	5	6	<b>6</b>

Q30. Какие условия контракта с банком-эквайером являются, на Ваш взгляд, наиболее важными при выборе эквайера? Выберите, пожалуйста, три основных пункта. не более 3 ответов

Среди услуг, которые ТП не используют в данный момент, но хотели бы иметь, магазины розничных торговых сетей отдают предпочтение обучению сотрудников – 22% ТП среди розничных торговых сетей хотели бы использовать эту услугу. Традиционные розничные магазины, не входящие в сети, хотели бы пользоваться кредитованием (16%), обслуживанием расчетного счета (13%), и также обучением сотрудников (11%).

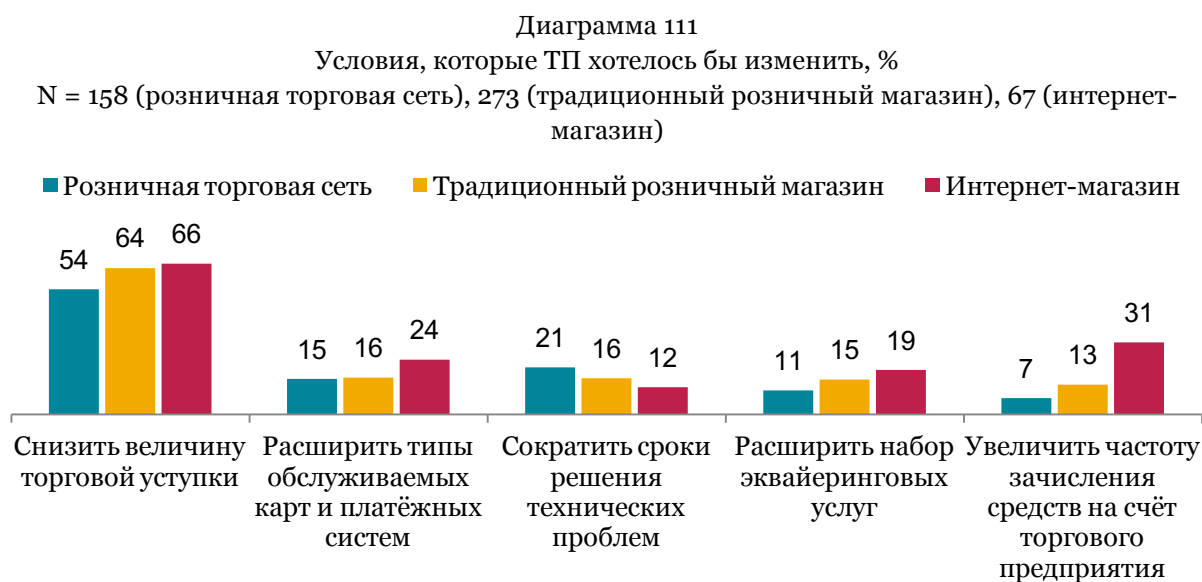
Предприятия-интернет-магазины хотели бы использовать кредитование (22%), обучение сотрудников (18%) и зарплатный проект (18%).

Среди других услуг, которые хотелось бы иметь торговым предприятиям всех типов: инкассация, техническое обслуживание эквайрингового оборудования, служба поддержки эквайринга, установка эквайрингового оборудования, аренда/покупка эквайрингового оборудования. Для интернет-магазинов особенно актуальны: инкассация (12% ТП этого типа отмечают эту услугу среди прочих) и аренда/покупка эквайрингового оборудования (13%).



Q32. Какие еще услуги, предоставляемые банками-эквайерами вы бы хотели использовать?  
 неограниченное число ответов

Будучи наиболее важным условием контракта с банком-эквайером, величина торговой уступки также является первым условием, которое предприятиям всех типов хотелось бы изменить, а именно, снизить (54-66% ТП на вопрос, что бы им хотелось изменить в условиях контракта с банком-эквайером, отвечают «снизить величину торговой уступки»). Для интернет-магазинов также особенно актуальна частота зачисления средств на счет предприятия, которую им хотелось бы увеличить (31%).



Q33. Что вам хотелось бы изменить в условиях контракта с банком-эквайером?

В то же время, о смене нынешнего банка-эквайера торговые предприятия всех типов могут задуматься при условии, если: ухудшится качество обслуживания (43-46% розничных торговых предприятий и 63% интернет-магазинов отмечают этот фактор); предоставленное банком эквайринговое оборудование будет часто ломаться (39% розничных торговых сетей и 49% традиционных розничных магазинов и 51% интернет-магазинов упоминают это условие); и/или при возникновении задержек при переводе денег (37%, 41% и 51% розничных торговых сетей, традиционных розничных магазинов и интернет-магазинов соответственно выбирают этот вариант как одно из условий, которое заставит задуматься о смене нынешнего провайдера эквайринга).

Диаграмма 112

Мотивы смены банка-эквайера, %

N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q34. При каких условиях Вы задумаетесь о смене банка-эквайера? неограниченное число ответов

### **2.7.1. Результаты интервью с экспертами: восприятие набора услуг, предоставляемых банками в рамках договора эквайринга**

*Крупные торговые предприятия*, в целом, считают, что набор платёжных услуг, предоставляемых банком-эквайером, соответствует потребностям их бизнеса. Однако, хотели бы, чтобы банки-эквайеры сразу зачисляли бы деньги на расчётный счёт – это то, к чему стремятся поставщики, но этого сейчас нет. Сейчас средства зачисляются раз в день – было бы здорово сделать так, чтобы деньги поступали на счёт сразу же после оплаты, мгновенно. Также крупные поставщики денежных средств были бы не против получать бонусы, в зависимости от объёма продаж – например, пониженный процент на следующий месяц. Готовы тесно взаимодействовать с банком-эквайером: работать с ним и по платежам, и по зарплате, и по терминалам.

Принимают, что не может существовать 100% идеальной модификации личного кабинета эквайеринговой системы, существуют проблемы с интеграцией IT-систем:

- Где-то не хватает хорошего обмена данными между 1С и новым кассовым аппаратом;
- Не во всех аппаратах имеется хорошая работа с различными CRM-системами или онлайн чеками (однако, надеются, что, в связи с новыми законами (напр., 54-ФЗ), данные сетевые продукты будут доработаны);
- Если точка переносная (курьер ходит с мобильным терминалом), возможны проблемы с интернетом;

По части обучения персонала отмечают, что часто не хватает видео поддержки, видеороликов с инструкциями и типовыми ситуациями, удалённого обучения: чтобы не передавать из уст в уста.

*Традиционные несетевые предприятия* отмечают, что набор услуг, предоставляемый банком-эквайером, их устраивает. Как правило, в пакет услуг входит обучение сотрудников, установка терминалов и программного обеспечения, ежедневная онлайн-поддержка (персональный менеджер, линия консультации). Однако поскольку являются индивидуальными предпринимателями, хотели бы, чтобы в платёжное устройство уже было интегрировано оборудование, чтобы можно было сразу в налоговую в будущем посылать отчеты, не было никаких лишних операций. Хотелось бы исправить ситуацию относительно сбоев при бесконтактных платежах с мобильных устройств.

«Знаете, в компаниях сотовых операторов за рубежом принят контракт по работе с юрлицами, когда оборудование включено в стоимость абонентской платы, и просто оно меняется раз в год. Год закончился, они забирают оборудование и меняют его на более прогрессивное, более новое. В принципе, хотелось бы вот этого. И предложений миниатюрных устройств для выезда – пока этого нет»

*Интернет-магазины*, в целом, считают, что набор платёжных услуг, предоставляемых эквайринговой компанией, соответствует их потребностям; всё осуществляется вовремя. В отдельных случаях возникают сбои с платежами по карте Мир, однако, серьёзных сбоев в работе не наблюдалось. Обучение сотрудников в отношении пользования терминалами излишне, все уже всё умеют. Хотели бы снижения ставки по эквайрингу (хотя бы до 1,8%), больше предложений по бесконтактным терминалам. Хотели бы пользоваться терминалом побольше по размеру, с большими кнопками (было бы удобно для пенсионеров). Также желательна возможность выгрузки последних данных (за предыдущий день) каждое утро. Иногда не видно, от кого пришли деньги на расчётный счёт – хотелось бы, чтобы подобная детализация осуществлялась.



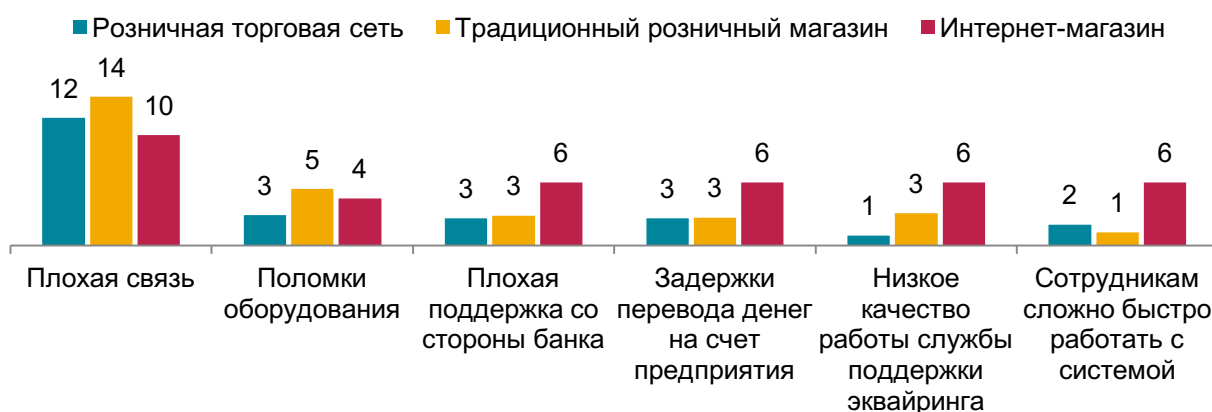
## 2.8. Возможные трудности при приеме карт

В целом, ТП отвечают, что в чаще всего у них не возникает серьезных проблем с использованием банковских карт. Перечисленные ниже трудности - плохая связь, поломки оборудования, плохая поддержка со стороны банка, задержки перевода денег на счет, низкое качество поддержки эквайринга - для торговых предприятий всех типов более, чем в 90% случаев отсутствуют или являются незначительными.

Диаграмма 113

Трудности, с которыми сталкиваются ТП при использовании карт, %<sup>20</sup>

N = 158 (розничная торговая сеть), 274 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

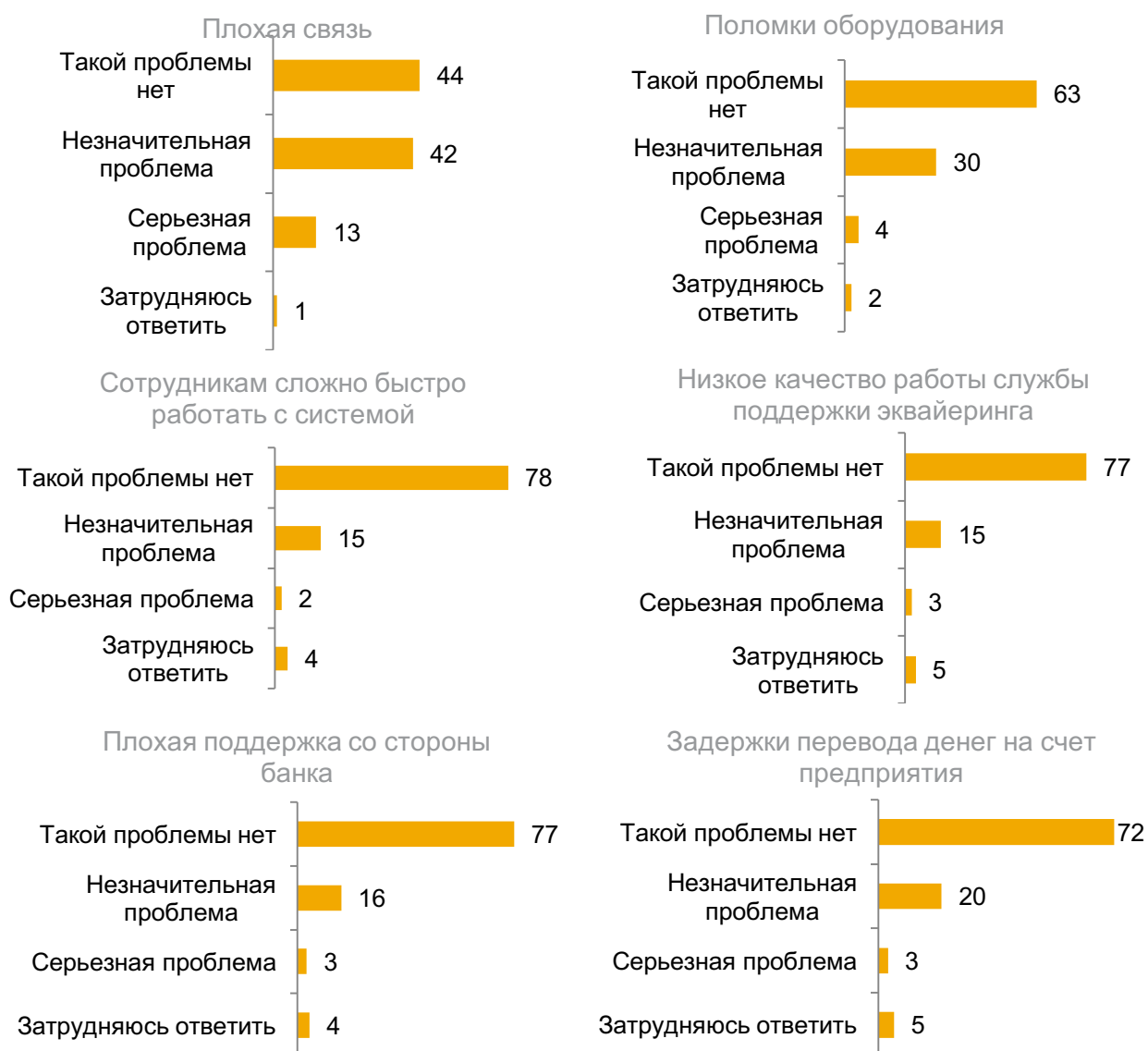


Q26. С какими трудностями Ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

Исключением может быть разве что плохая связь – именно этот фактор среди всех возможных трудностей ТП отмечают чаще всего как серьезную проблему (в 10-14% случаев по сравнению с остальными 1-6%) и еще чаще как незначительную (в 42% случаев). Треть магазинов упоминают также поломки оборудования как незначительную проблему.

<sup>20</sup> На диаграмме показано распределение доли ТП, отметивших указанные трудности как серьезные

Диаграмма 114  
Трудности при приеме платежей, % от числа предприятий, принимающих карты, N = 499



Q26. С какими трудностями Ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

Проблема плохой связи наиболее значима для магазинов повседневного спроса (значимость 0,88/2), а к поломкам оборудования наиболее серьезно относятся мелкорозничные торговые точки (0,54/2). В целом же средняя значимость показателей стремится к нулю, что говорит о том, что магазины любых типов чаще всего не испытывают серьезных трудностей при приеме платежей.

Таблица 27. Средняя значимость трудностей при приеме платежей безналичным способом для торговых предприятий – предприятия разных типов (0 – такой проблемы нет, 2 – серьезная проблема)

	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
Минимаркет	0,73	0,42	0,21	0,15	0,21	0,16
Магазины повседневного спроса, магазины у дома	0,88	0,43	0,10	0,23	0,21	0,15
Специализированные продовольственный магазин	0,72	0,34	0,16	0,22	0,24	0,26
Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)	0,73	0,54	0,31	0,35	0,27	0,44
Специализированный непродовольственный магазин	0,56	0,29	0,19	0,15	0,14	0,15
Фармакологическое торговое предприятие	0,57	0,37	0,17	0,16	0,13	0,19

Q26. С какими трудностями Ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

Сравнение средней значимости трудностей при приеме платежей по типам торговых предприятий говорит о том, что плохая связь воспринимается чуть более серьезно (0,71/2) традиционными розничными магазинами, нежели предприятиями двух других типов.

Таблица 28. Средняя значимость трудностей при приеме платежей безналичным способом для торговых предприятий – предприятия разных типов (0 – такой проблемы нет, 2 – серьезная проблема)

	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
Розничная торговая сеть	0,68	0,36	0,16	0,19	0,16	0,20
Традиционный розничный магазин	0,71	0,42	0,21	0,22	0,23	0,24
Интернет-магазин	0,60	0,40	0,30	0,36	0,29	0,55

Q26. С какими трудностями Ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт

Наиболее серьезно к проблеме плохой связи относятся предприятия из ДФО и УФО с самыми высокими показателями значимости 0,99/2 и 0,93/2 соответственно (по сравнению с показателями предприятий из других федеральных округов).

Таблица 29. Средняя значимость трудностей при приеме платежей безналичным способом для торговых предприятий – предприятия разных типов (0 – такой проблемы нет, 2 – серьезная проблема)

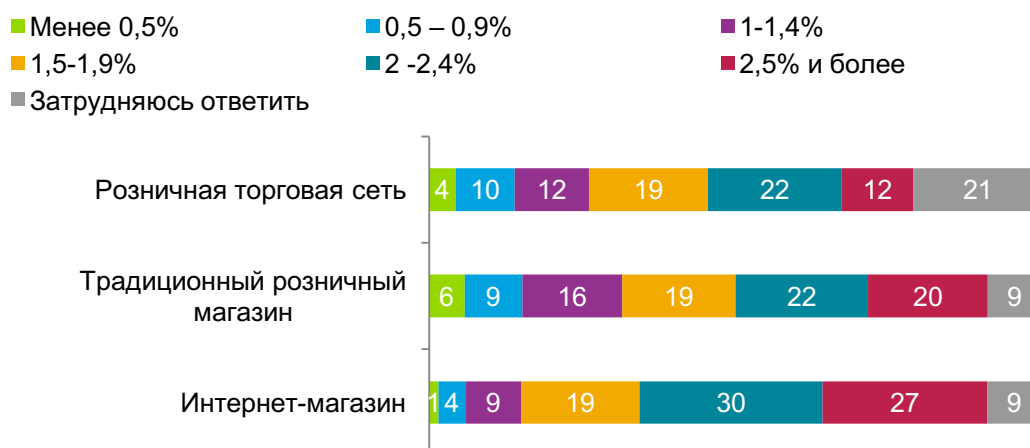
	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
ДФО	0,99	0,42	0,11	0,02	0,05	0,11
ПФО	0,71	0,50	0,20	0,26	0,24	0,22
СЗФО	0,55	0,26	0,02	0,13	0,12	0,13
ЮФО+СКФО	0,74	0,31	0,20	0,20	0,22	0,24
СФО	0,69	0,38	0,08	0,05	0,01	0,10
УФО	0,93	0,78	0,56	0,64	0,59	0,43
ЦФО	0,51	0,24	0,15	0,14	0,17	0,25

Q26. С какими трудностями Ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

## 2.9. Комиссионные сборы

Размер торговой уступки, которую магазины в среднем платят своему банку-эквайеру, чаще всего варьируется от 2% до 2,4% среди большинства ТП всех типов. Среди 19% торговых предприятий всех типов размер торговой уступки составляет 1,5-1,9%. В то же время, высокий размер комиссии (2,5% и более) чаще всего встречается среди интернет-магазинов (в 27% случаев), несколько реже среди традиционных розничных магазинов (в 20% случаев) и еще реже среди розничных торговых сетей (в 12% случаев). Такое распределение можно объяснить средними объемами транзакций, ежемесячно проводимых магазинами разных типов. Обычно размер торговой уступки устанавливается банком в зависимости от оборотов предприятия (чем выше обороты, тем ниже размер уступки), в связи с чем неудивительно, что высокий размер комиссии реже всего встречается среди розничных торговых сетей – предприятий с наибольшими среднемесячными объемами транзакций.

Диаграмма 115  
 Нынешний размер торговой уступки, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q35. Назовите, пожалуйста, размер торговой уступки, которую ваш магазин в среднем платит сейчас вашему банку-эквайеру + Q36. Если вы затрудняетесь назвать величину торговой уступки, попробуйте вспомнить примерную величину и отметить ее по приведенной ниже шкале

Наибольший средний уровень торговой уступки – у мелкорозничных торговых точек (2,6%). Наименьший средний уровень торговой уступки – среди минимаркетов (1,9%), что, впрочем, не настолько значительно отличается от среднего уровня уступки предприятий других видов (по сравнению с палатками, киосками и павильонами).

Таблица 28. Средний уровень торговой уступки по виду предприятия, N=251

Вид торгового предприятия	Средний уровень торговой уступки, %
Минимаркет	1,9
Магазины повседневного спроса, магазины у дома	2,0
Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)	2,6
Специализированный непродовольственный магазин	2,1
Все магазины (без деления на типы)	2,1

Q35. Назовите, пожалуйста, размер торговой уступки, которую ваш магазин в среднем платит сейчас вашему банку-эквайеру

Среди федеральных округов наибольший средний уровень торговой уступки – среди предприятий из Дальневосточного федерального округа (3,5%), в то время как самый низкий средний уровень торговой уступки – среди предприятий из СФО и УФО (1,9%).

Таблица 29. Средний уровень торговой уступки по Федеральным округам, N=254

Вид торгового предприятия	Средний уровень торговой уступки, %
Дальневосточный федеральный округ	3,5
Приволжский федеральный округ	2,3
Северо-Западный федеральный округ	2,2
Северо-Кавказский федеральный округ/Южный федеральный округ	2,0
Сибирский федеральный округ	1,9
Уральский федеральный округ	1,9
Центральный федеральный округ	2,0

Q35. Назовите, пожалуйста, размер торговой уступки, которую ваш магазин в среднем платит сейчас вашему банку-эквайеру

При сравнении по типам населенных пунктов заметно, что среди предприятий, находящихся в региональных центрах, средний уровень торговой уступки ниже (1,9%), чем среди конкурентов из не региональных центров с населением свыше 100 тыс. человек (2,3%), и из городов с населением менее 100 тыс. человек (2,2%).

Таблица 30. Средний уровень торговой уступки в зависимости от размера населенного пункта, N=252

Вид торгового предприятия	Средний уровень торговой уступки, %
Региональный центр	1,9
Город свыше 100 тыс. чел (исключая региональный центр)	2,3
Город менее 100 тыс. чел	2,2

Q35. Назовите, пожалуйста, размер торговой уступки, которую ваш магазин в среднем платит сейчас вашему банку-эквайеру

В основном торговая уступка не зависит от типа карты/технологии карты и платежной системы (около 80% ТП всех типов отвечают, что размер торговой уступки не зависит от перечисленных факторов). Но если такое условие возникает, то чаще всего ТП отвечают, что размер торговой уступки зависит от типа карты в традиционных розничных и интернет-магазинах (в 17% и 21% случаев соответственно), а также от платежной системы во всех торговых предприятиях (от 16% до 21% случаев).

Диаграмма 116

Зависимость размера торговой уступки от типа карты/технологии/платежной системы, %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q37. Зависит ли размер торговой уступки, которую платит ваш магазин...

Около половины ТП всех типов (45%) остаются в целом удовлетворены размером нынешней торговой уступки и отмечают, что ставка является приемлемой для компании. Слишком высокой торговую уступку считают менее четверти магазинов (12% всех предприятий отвечают, что торговая уступка очень высока, если доля безналичных платежей увеличится, то существование фирмы будет под угрозой).

Диаграмма 117  
Удовлетворенность величиной нынешней торговой уступки, %  
N = 498



Q38. Насколько приемлема в настоящее время величина торговой уступки, которую платит ваш магазин банку-эквайеру?



Наибольшая доля предприятий, расценивающих нынешнюю торговую уступку как достаточно высокую/очень высокую – среди традиционных розничных магазинов (35% ТП этого типа отвечают, что ставка уступки достаточно высока, но компания справляется с выплатами, и 15% ТП этого типа отвечают, что размер уступки очень высок, и существование фирмы встанет под угрозу при увеличении доли безналичных платежей).

Диаграмма 118  
 Удовлетворенность величиной нынешней торговой уступки, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

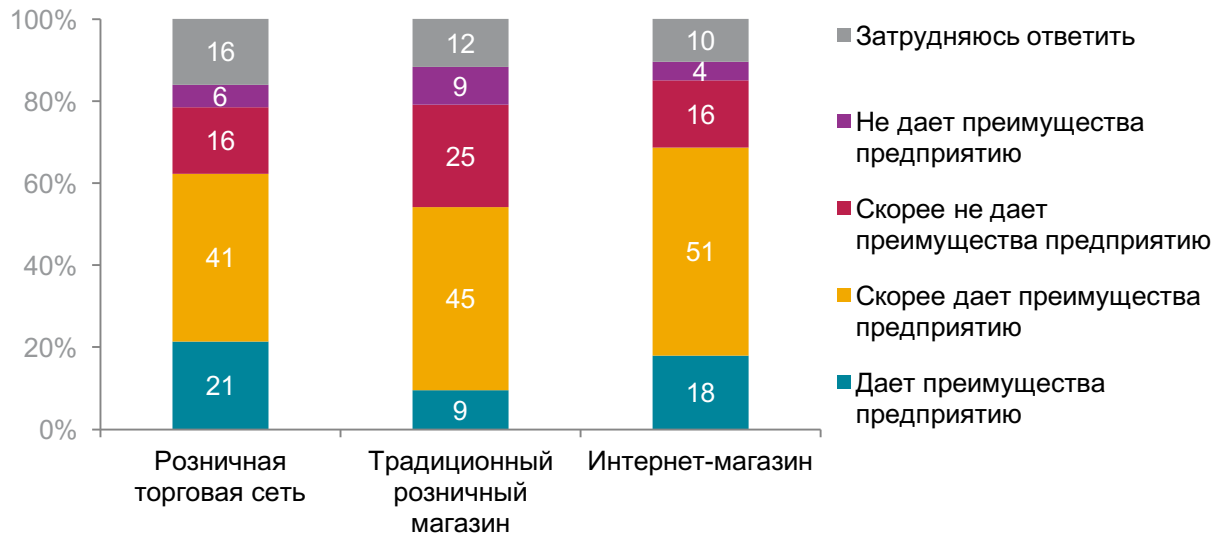


Q38. Насколько приемлема в настоящее время величина торговой уступки, которую платит ваш магазин банку-эквайеру?

Более половины торговых предприятий всех типов (59%) отмечают, что заключение договора с банком-эквайером с нынешней величиной торговой уступки дает преимущества предприятию (выбор вариантов «скорее дает преимущества предприятию»/ «дает преимущества предприятию»). При этом, отмечают наличие преимуществ чаще в интернет-торговле (69% респондентов).

Диаграмма 119

Дает ли преимущества ТП эквайринг при нынешней величине уступки, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q39. Можете ли Вы сказать, что заключение договора с банком-эквайером с нынешней величиной торговой уступки дает преимущества предприятию?

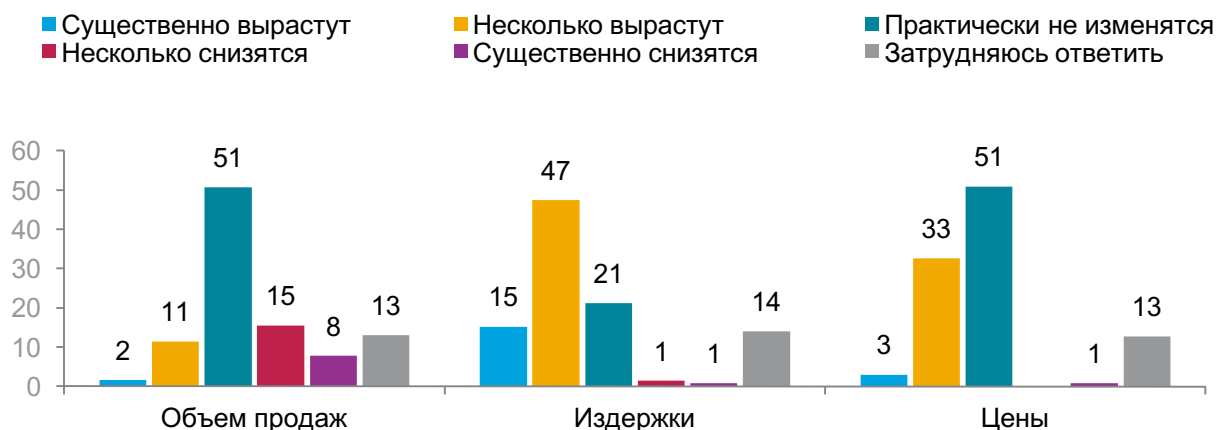
### 2.9.1. Результаты эффекта гипотетических изменений уровня торговой уступки на поведение ТП

В случае, если величина торговой уступки вырастет на 50%, изменения не коснутся цен и объемов продаж большинства торговых розничных предприятий.

Более половины розничных сетей (51%) и традиционных розничных магазинов (61%) отмечают, что объемы продаж компании практически не изменятся, в то время как половина ТП этих типов (48-51%) говорят, также, о неизменности цен. Около трети предприятий этих типов, тем не менее, отмечают возможность некоторого роста цен.

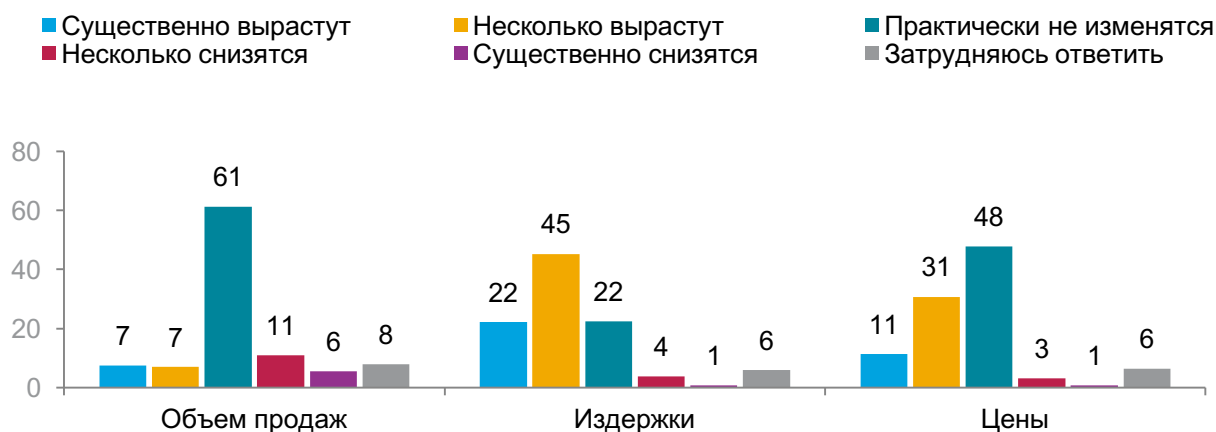
Однозначен взгляд торговых розничных предприятий на изменение издержек при росте величины торговой уступки – около 70% предприятий этого типа связывают повышение комиссионных сборов с ростом издержек, причем 20% ТП отмечают, что издержки вырастут существенно.

Диаграмма 120  
Влияние повышения торговой уступки (в 1,5 раза)  
на деятельность предприятия, %  
Розничные торговые сети, N=158



Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50% (то есть, увеличится в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Диаграмма 121  
Влияние повышения торговой уступки (в 1,5 раза)  
на деятельность предприятия, %  
Традиционные розничные магазины, N=273



Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50% (то есть, увеличится в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Примечательно, что интернет-магазины демонстрируют ценовой метод борьбы с увеличением размера торговой уступки – доля тех ТП, которые отмечают, что с ростом комиссионных сборов несколько вырастут издержки, равна доле ответов о некотором росте цен (в 43% будет наблюдаться некоторый рост издержек, в то же

время в 43% будет наблюдаться и некоторый рост цен). При этом, большая доля ответивших (45%) отмечают, что объемы продаж также не изменятся.

Диаграмма 122  
 Влияние повышения торговой уступки (в 1,5 раза)  
 на деятельность предприятия, %  
 Интернет-магазины, N=67

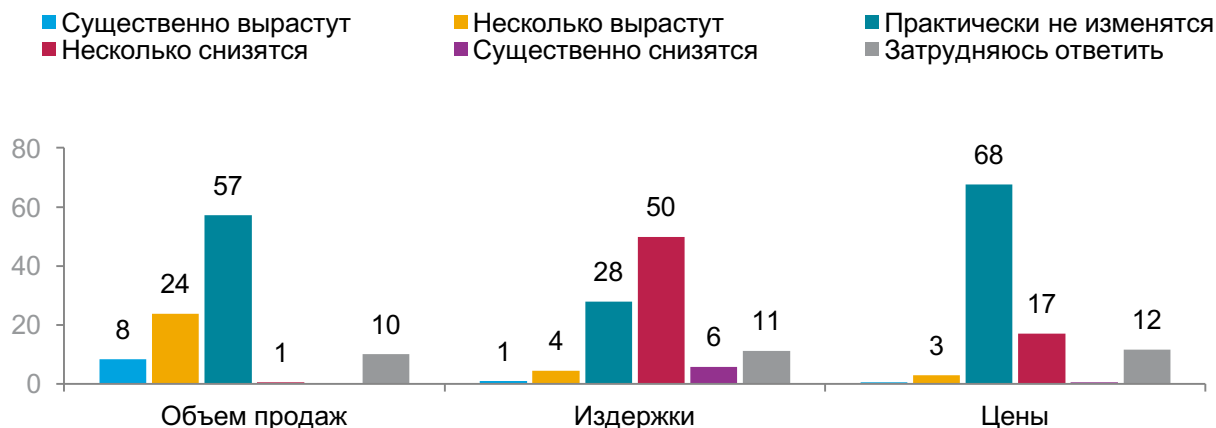


Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50% (то есть, увеличится в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Снижение торговой уступки, согласно ответам ТП всех типов, повлечет за собой некоторое снижение издержек (42-50% ТП отмечают, что издержки несколько снизятся в результате уменьшения величины торговой уступки), но при этом в большинстве случаев (64-68%) никак не отразится на ценах компании.

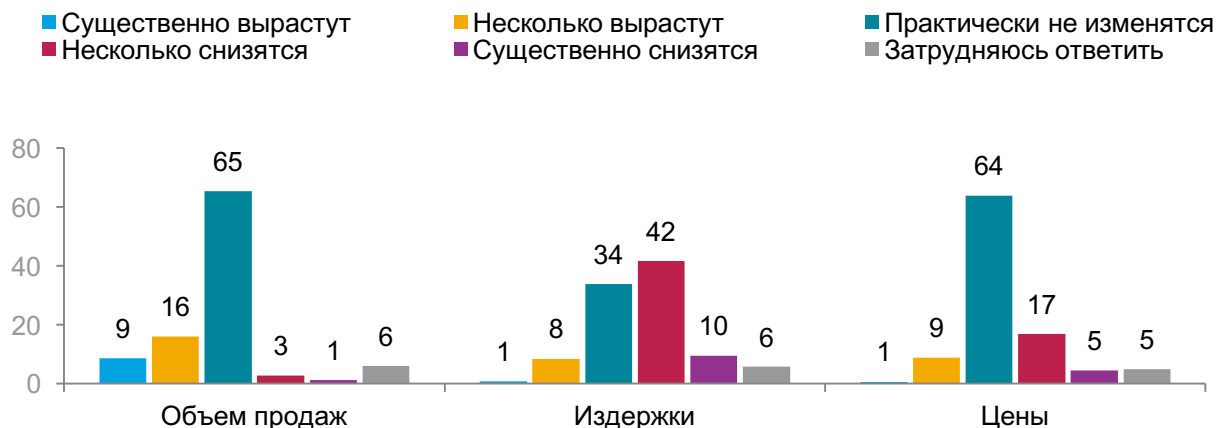
Исключение составляют интернет-магазины, почти треть которых (30%) отмечает, что цены также несколько снизятся.

Диаграмма 123  
Влияние снижения торговой уступки (вдвое) на деятельность предприятия, %  
Розничные торговые сети, N=158



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50% (то есть, уменьшится вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Диаграмма 124  
Влияние снижения торговой уступки (вдвое) на деятельность предприятия, %  
Традиционные розничные магазины, N=273



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50% (то есть, уменьшится вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Как и в случае с повышением величины комиссионных сборов, объем продаж в большинстве случаев останется неизменным (48-65% ТП отвечают, что объемы продаж практически не изменятся).

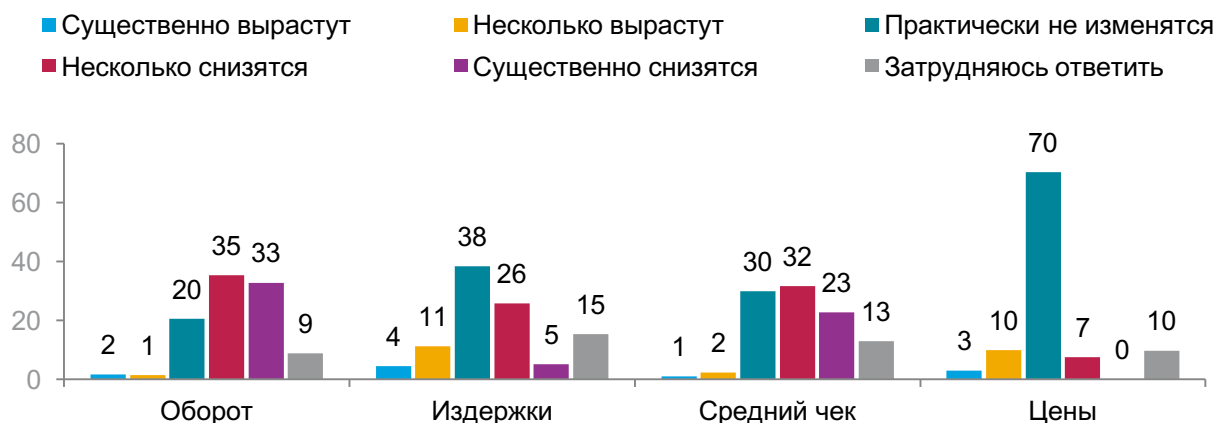
Диаграмма 125  
Влияние снижения торговой уступки (вдвое) на деятельность предприятия, %  
Интернет-магазины, N=67



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50% (то есть, уменьшится вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

Если увеличение/снижение размера торговой уступки практически никак не скажется на объемах продаж, то отказ от приема карт, согласно ответам торговых предприятий, повлечет за собой снижение оборотов компании и среднего чека.

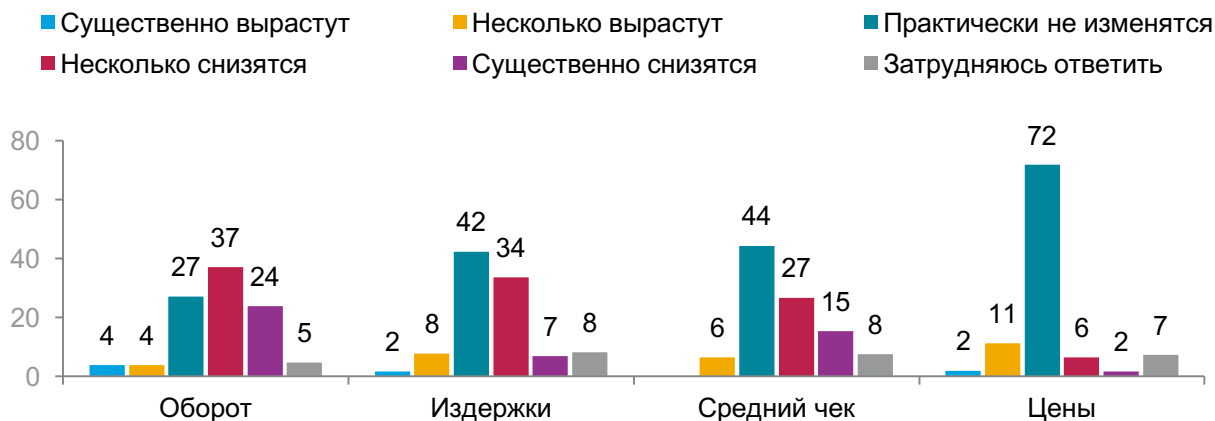
Диаграмма 126  
Как изменятся показатели деятельности предприятия после отказа от приема карт, %  
Розничные торговые сети, N=158



Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия

карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

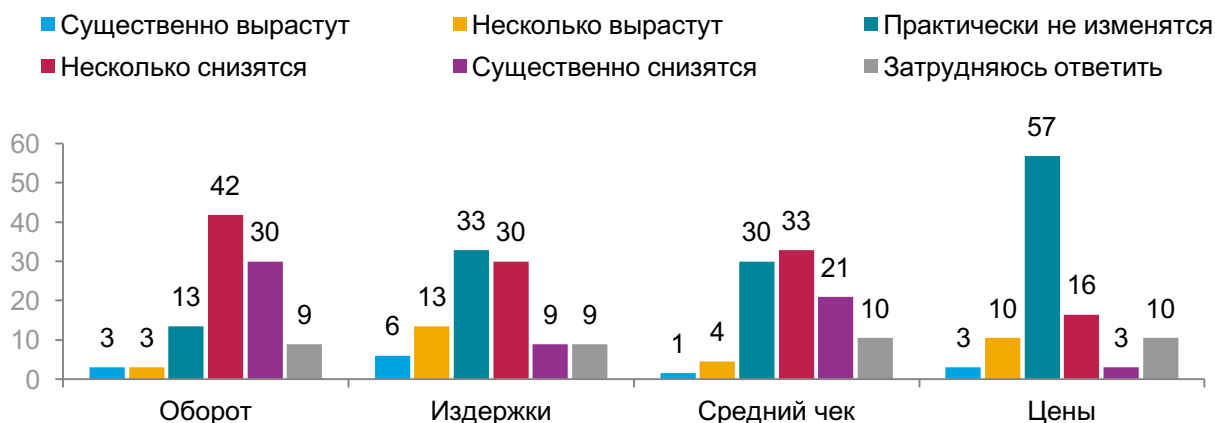
Диаграмма 127  
Как изменятся показатели деятельности предприятия после отказа от приема карт, %  
Традиционные розничные магазины, N=273



Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

Более половины ТП всех типов отмечают некоторое и/или существенное снижение оборотов компании и среднего чека, а также некоторое снижение издержек (или вовсе неизменный уровень издержек) и неизменное положение цен. Распределение ответов ТП на предыдущие три вопроса говорит о том, что компаниям даже при увеличенной в 1,5 раза торговой уступке более выгодно использовать эквайринг, чем отказываться от приема карт.

Диаграмма 128  
Как изменятся показатели деятельности предприятия после отказа от приема карт, %  
Интернет-магазины, N=67

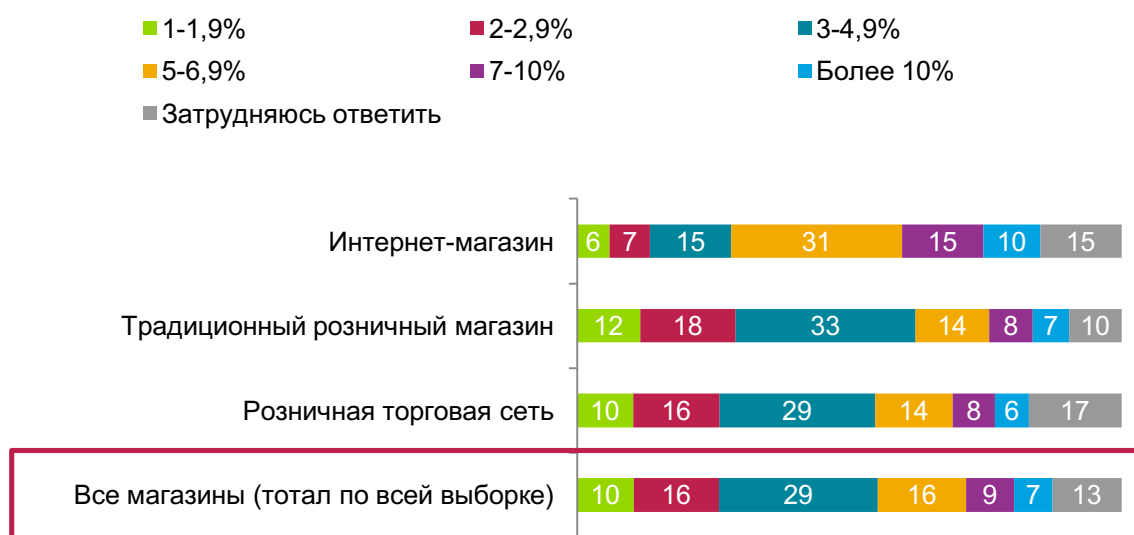


Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия

карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

Возвращаясь к величине торговой уступки, стоит отметить, что, несмотря на потери в оборотах и сумме среднего чека, связанные с возможным отказом от приема карт, около трети традиционных розничных магазинов и розничных торговых сетей будут готовы отказаться от приема карт, если размер комиссионного сбора достигнет 3-4,9%. Этот порог выше среди интернет-магазинов – предприятия этого типа откажутся от приема карт при величине торговой уступки от 5% до 6,9%.

Диаграмма 129  
 При каком уровне торговой уступки ТП откажутся от приема карт, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

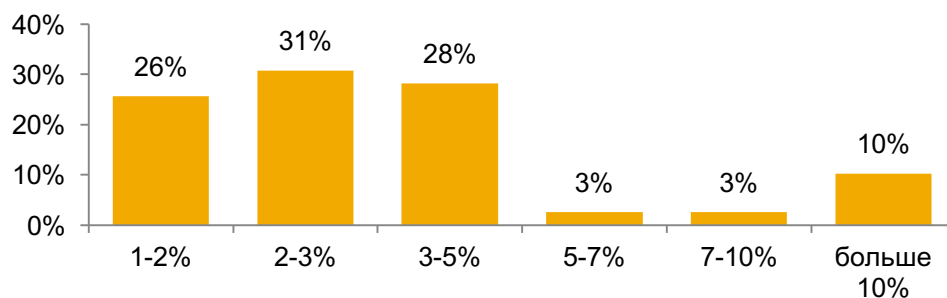


Q43. При каком уровне торговой уступки ваше предприятие откажется от принятия к оплате карт?



При текущем размере торговой уступки 1-1,5% большинство предприятий откажутся от приема карт, если размер торговой уступки увеличится до 2-3% (треть предприятий откажется), или до 3-5% (чуть меньше трети предприятий откажется - 28%).

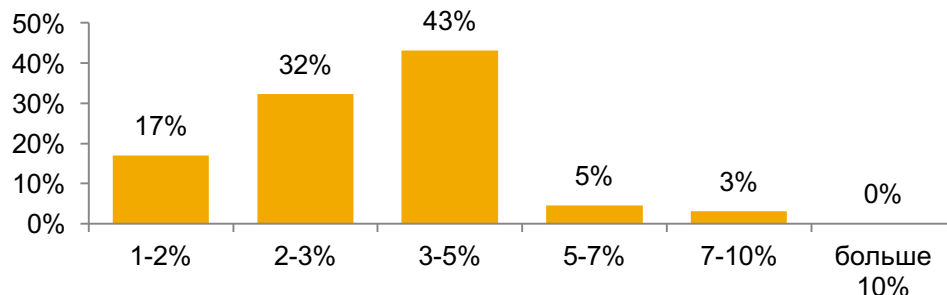
Диаграмма 130  
 При каком уровне торговой уступки ТП откажутся от приема карт. N = 39  
 Текущий размер торговой уступки: 1-1,5%



Q43. При каком уровне торговой уступки ваше предприятие откажется от принятия к оплате карт?

Предприятия с текущим размером уступки 1,5-2% в 43% случаев откажутся от принятия к оплате карта, если размер уступки увеличится до 3-5%. Еще треть откажется от осуществления безналичных расчетов, если величина уступки поднимается до 2-3%.

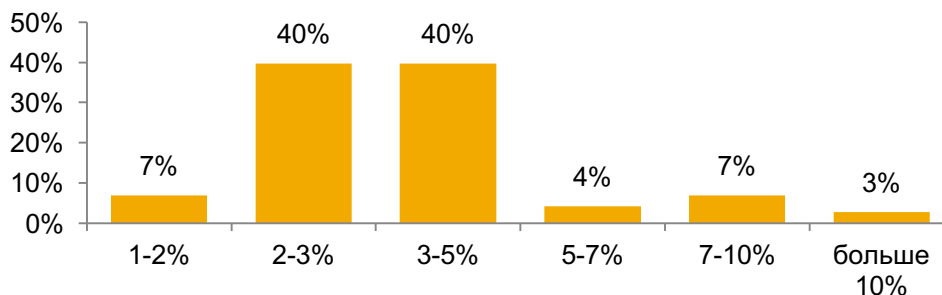
Диаграмма 131  
 При каком уровне торговой уступки ТП откажутся от приема карт. N = 65  
 Текущий размер торговой уступки: 1,5-2%



Q43. При каком уровне торговой уступки ваше предприятие откажется от принятия к оплате карт?

Предприятия с текущим размером торговой уступки 2-2,5% можно разделить на две большие группы: те, что откажутся от приема карт, если уступка увеличится до 2-3% (таких 40%); и те, что откажутся от осуществления безналичных расчетов в своем магазине, если уступка увеличится до 3-5%.

Диаграмма 132  
При каком уровне торговой уступки ТП откажутся от приема карт. N = 73  
Текущий размер торговой уступки: 2-2,5%



Q43. При каком уровне торговой уступки ваше предприятие откажется от принятия к оплате карт?

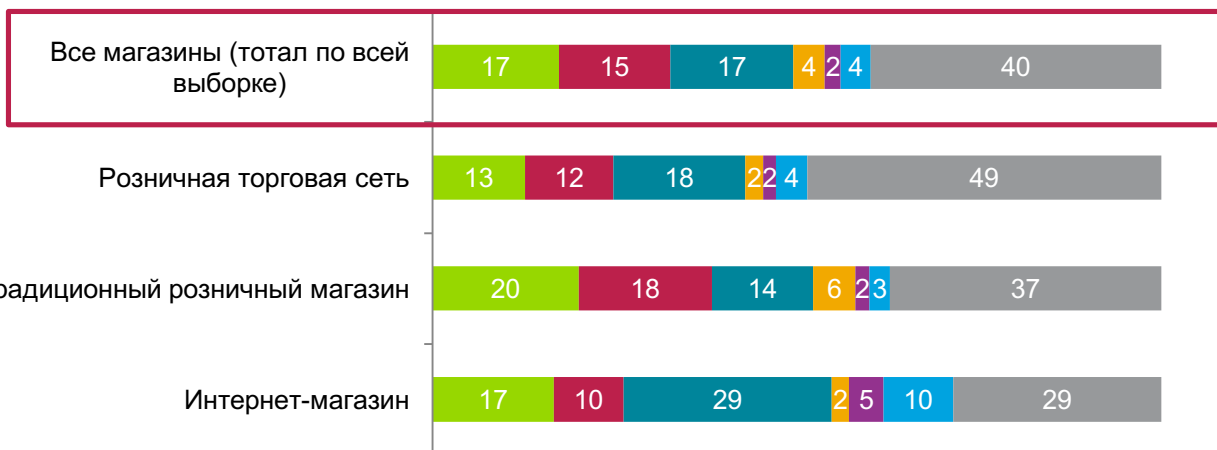
Большинство розничных торговых сетей и интернет-магазинов наиболее выгодной видят торговую уступку величиной от 1% до 1,4%. При такой величине комиссионных сборов прием карты для 18% и 29% предприятий этого типа соответственно станет выгоднее оплаты наличными. Несколько меньше среди розничных торговых сетей доля предприятий, которые видят наиболее выгодным для себя размер уступки 0,5-0,9% и < 0,5% (12% и 13% компаний соответственно).

Для традиционных розничных магазинов наиболее выгодная величина комиссионного вознаграждения за предоставление эквайринга, при которой прием карты станет выгоднее оплаты наличными, также составляет 1-1,4% и ниже с той разницей, что среди предприятий этого типа, отметивших указанный размер комиссии, больше всего доля тех, кто отдает предпочтение торговой уступке величиной менее 0,5%.

Диаграмма 133

Величина торговой уступки, при которой прием карты станет выгоднее оплаты наличными, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)

- Менее 0,5%
- 0,5 – 0,9%
- 1-1,4%
- 1,5-1,9%
- 2 -2,4%
- 2,5% и более
- Затрудняюсь ответить



Q47. Назовите, пожалуйста, величину торговой уступки, при которой для вас прием карты станет выгоднее оплаты наличными?

### **2.9.2. Результаты глубинных интервью с экспертами: оценка влияния комиссионных сборов за эквайеринг торговых предприятий**

*Крупные торговые сети* убеждены, что чем больше выручка в магазине, тем больше комиссия. Полагают, что даже 1,5% от оборота по эквайерингу, — немаленькая сумма. Комиссия должна быть такой, чтобы не била по продавцу — порядка 0,5%. С удовольствием бы снизили процент с 1,2% до 0,8% («поскольку у нас объёмы большие») — чем меньше, тем лучше.

Прогнозируют, что проценты будут расти и 0,5%, наверное, не видать. Связывают это с тем, что есть определенные олигополии на рынке и законодательные непопулярные решения, которые будут только подстегивать рост этой ставки.

Одни считают, что сейчас использование эквайеринга на ценообразование не влияет; однако, превышение 2% для определённых сегментов рынка (там, где наценка от 10 до 15%), безусловно, будет влиять на ценообразование. Другие оценивают влияние ставок по эквайерингу на ценообразование в 5% («раньше кассовое обслуживание ничего не стоило, а сейчас ежемесячный платёж»). Некоторые торговые сети закладывают логику того, что цена на товары растёт в принципе, долю повышения за счёт эквайеринга выделить крайне сложно.

Эквайеринг выгоден и для клиентов (им удобно платить по карте), и для компаний (они клиентов не потеряют). Единственный участник, для которого эквайеринг может быть невыгодным — небольшие магазины, магазины с небольшими оборотами. Возможно, банку стоит относить их к какой-то отдельной группе со льготными условиями, тем более, что маленькие магазины склонны расширяться и превращаться в больших клиентов. Сейчас же для небольших магазинов эквайеринг недоступен; все пытаются найти альтернативный вариант — Сбербанк-онлайн, QIWI-кошельки и проч. В дальнейшем им будет сложно подключиться к безналичным платежам, возможно, они потеряют клиентов и будут вынуждены уйти с рынка.

*Традиционные несетевые предприятия* считают, что проводили бы больше транзакций за комиссию в 1% и менее.

Оговаривают, что комиссия за эквайеринг на ценообразование не влияет: не такая большая величина, не рассматривают её на товарах.

Эквайеринг выгоден всем участникам рынка (особенно крупным предприятиям с большими оборотами), даже несмотря на процент — траты на эквайеринг

оценивают, как целесообразные. Оказывается круглосуточная техподдержка, исключается излишний документооборот с налоговой инспекцией. Проще выплатить комиссионное вознаграждение за эквайринг, чем терять клиентов.

*Интернет-магазины* выплачивают процент эквайринговым компаниям в зависимости от вида платёжных агрегаторов для приёма платежей (Intellect Money, Robocassa, PayU) – от 2,5 и выше. В целом, уверены, что величина комиссионных сборов за эквайринг влияет на использование платёжных услуг:

«Когда Mastercard и «Visa» подняли расценки, они зеркально поднялись и в интернет-банке. Соответственно, в какой-то момент, когда эти ставки станут заградительными, мне проще будет отправлять курьера, который будет пытаться взять наличку. И, хотя это договором запрещено, я просто-напросто буду делать некую скидку: хотите при получении и наличкой – 100 рублей, хотите банковской карточкой заранее – будет 110. Вот, то есть всё будет зависеть от размера комиссии: как только она возрастет многократно, проще будет перейти на наличный расчёт»

Одни полагают, что на текущий момент эквайринговый процент находится в рамках разумного, 0,5% - адекватная цена. Другие платят более высокий процент, 2,7%, что, в сравнении с Яндекс.Деньги, которые берут 7% выглядит выгодным. Величина комиссионных сборов влияет на ценообразование – чтобы не торговать себе в убыток, услуги банка включены в себестоимость. И, тем не менее, не настолько, чтобы стала неподъёмной ценой для клиента.

## 2.10. Причины неиспользования безналичных расчетов



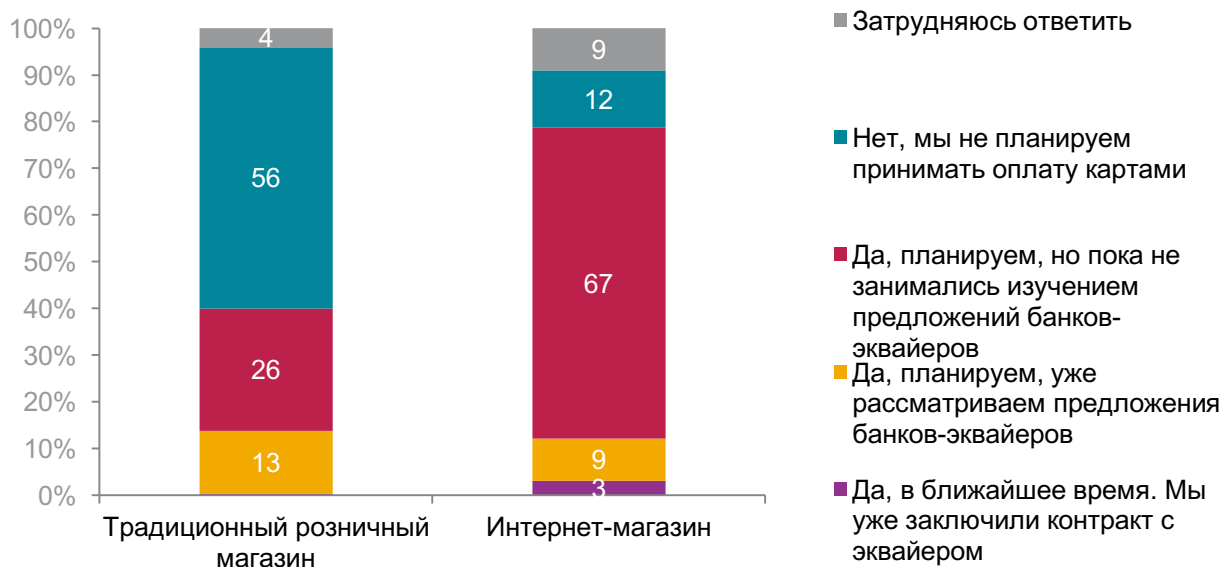
Q61. Почему ваше предприятие не принимает платёжные карты?

Основные причины, по которым ТП (как традиционные розничные, так и интернет-магазины) не принимают платежные карты: наличные обходятся дешевле (42-54%), недостаточный спрос со стороны покупателей (35-39%) и высокий уровень торговой уступки (18-20%), что в целом согласуется с факторами приема платежных карт, где один из основных факторов – предпочтение клиентами безналичной оплаты.

Диаграмма 135

Планирует ли ваш магазин принимать карты?, %

N=306 (традиционные розничные магазины – 249, интернет-магазины - 33)



Q62. Планирует ли ваш магазин принимать карты?

Основная разница между типами ТП, которые не принимают карты в настоящее время, заключается в том, что большинство традиционных розничных магазинов не планируют принимать оплату картами и в дальнейшем (56%), в то время как большинство интернет-магазинов, которые не принимают карты, находятся на так называемом переходном этапе – они уже планируют принимать безналичную оплату, но пока не занимались изучением предложений банков-эквайеров (67%).

Диаграмма 136

Условия, при которых традиционные розничные магазины будут готовы принимать карты, %

N=139 (традиционные розничные магазины, которые не планируют принимать карты)

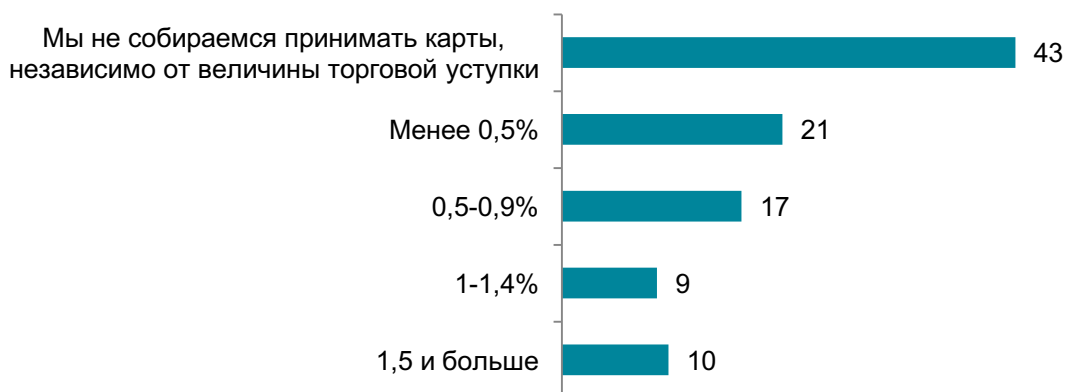


Q63. Скажите, пожалуйста, при каких условиях ваш магазин будет готов принимать карты? что должно измениться?

Около четверти традиционных розничных магазинов, которые не планируют принимать к оплате карты, отвечают, что могли бы изменить своё решение в случае увеличения спроса/оборотов магазина (27%). Еще половина магазинов (48%) отмечают другие условия, среди которых: «выгодный процент», «при

изменении экономической ситуации в стране/увеличении платежной способности населения», «расширение сети», «если это станет обязательным». При этом сохраняется около четверти ТП этого типа, которые отвечают, что их всё устраивает, и никакие условия не повлияют на решение не принимать наличные (27%).

Диаграмма 137  
На какое эквайринговое предложение согласился бы магазин, %  
N=249 (традиционные розничные магазины)



Q64. Представьте себе, что к вам приходят банки и предлагают контракт на эквайринг. предложения отличаются только величиной торговой уступки. если величина торговой уступки ... (назвать вариант «1»), согласился бы ваш магазин на такой контракт?

В случае, если сами банки придут в магазин и предложат контракт на эквайринг, который отличается только величиной уступки, около половины традиционных розничных магазинов продолжат отказываться от приема карт к оплате – 43% ТП этого типа отвечают, что не собираются принимать карты, независимо от величины торговой уступки. При этом, 38% традиционных розничных магазинов готовы все же согласиться на использование эквайринга при торговой уступке 0,9% и ниже.

Многие интернет-магазины готовы согласиться на контракт эквайринга при сравнительно большей торговой уступке, нежели традиционные розничные магазины – 30% интернет-магазинов готовы согласиться на прием безналичной оплаты при комиссии 1,5-1,9%, 21% ТП этого типа готовы согласиться на эквайринг при комиссии 0,5-0,9%, и еще 18% готовы согласиться на эквайринг при комиссии свыше 2,8.



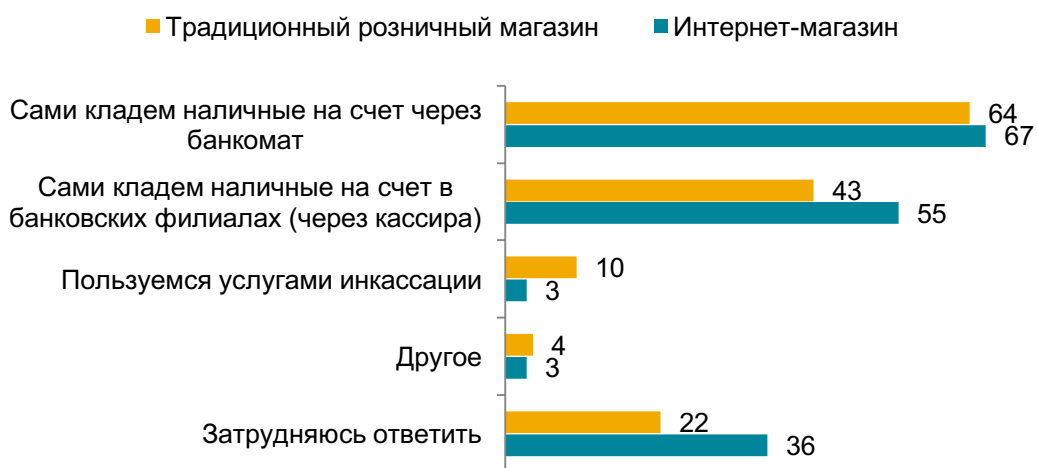
Диаграмма 138  
 На какое эквайринговое предложение согласился бы магазин, %  
 N=33 (интернет-магазины)



Q64. Представьте себе, что к вам приходят банки и предлагают контракт на эквайринг. предложения отличаются только величиной торговой уступки. если величина торговой уступки ... (назвать вариант «1»), согласился бы ваш магазин на такой контракт?

Что касается способов зачисления наличных на счет предприятия, большинство традиционных розничных магазинов (64%) и интернет-магазинов (67%) используют банкоматы и кассы в отделениях банков для самостоятельного зачисления наличных на счет (43% и 55% соответственно).

Диаграмма 139  
 Способы зачисления наличных средств, %  
 N=306 (традиционные розничные магазины – 249, интернет-магазины - 33)



Q65. Какие способы использует ваш магазин для зачисления наличных средств на счет предприятия?

### 2.11. Программы лояльности

Большинство розничных торговых предприятий – как сетей, так и традиционных розничных магазинов, не входящих в сети, не принимают участие в бонусных программах, связанных с платежными картами. При этом, доля участников бонусных программ среди розничных торговых сетей (25%) несколько выше, чем среди традиционных розничных магазинов (13%).

Больше всего участников бонусных программ среди интернет-магазинов – около половины предприятий (45%) этого типа участвуют в программах лояльности, связанных с платежными картами.

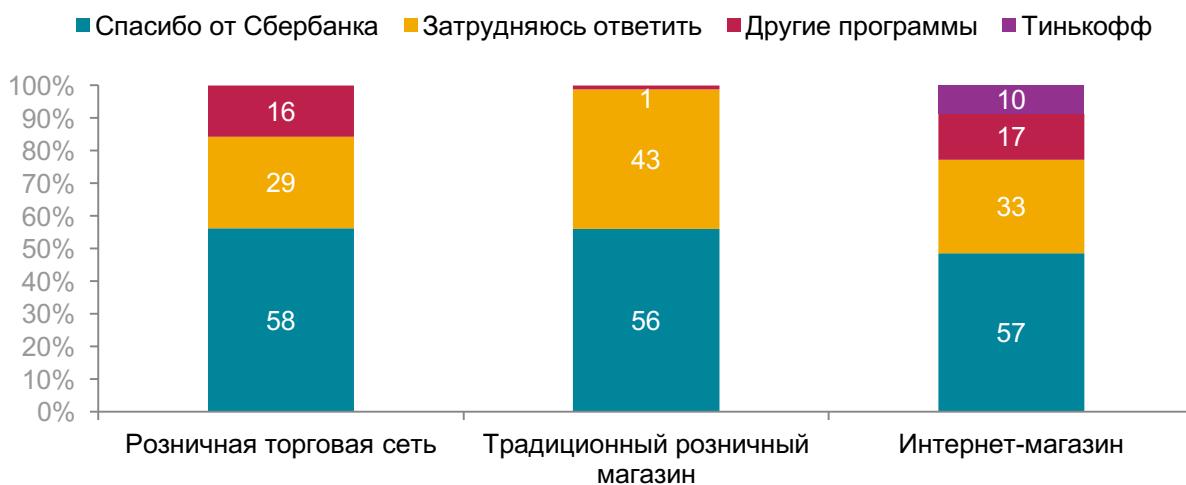
Диаграмма 140  
Участие в бонусных программах, %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q48. Участвует ли ваше предприятие в бонусных программах, связанных с платежными картами (например, таких как спасибо от Сбербанка)?

Среди тех предприятий, которые все-таки являются участниками бонусных программ, наиболее популярной является «Спасибо от Сбербанка» - почти 60% предприятий всех типов используют эту программу. При этом, большинство предприятий-участников бонусных программ отмечают, что участие в подобных программах выгодно для их бизнеса. Наиболее выгодно участие в бонусных программах для интернет-магазинов (90% предприятий отмечают выгодность таких программ), наименее выгодно – для розничных торговых сетей (66%). Небольшая доля интернет-магазинов упоминает бонусную программу банка Тинькофф (10%), но в основном предприятия затрудняются назвать какие-либо еще программы, кроме «Спасибо от Сбербанка».

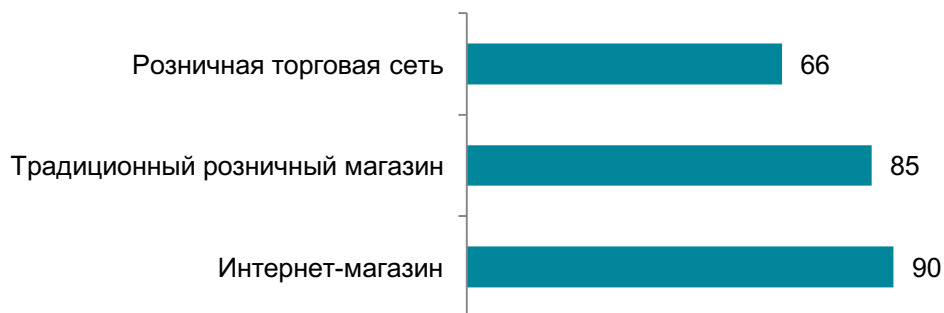
Диаграмма 141  
 Участие в бонусных программах, %  
 N = 40 (розничная торговая сеть), 37 (традиционный розничный магазин), 30 (интернет-магазин)



Q49. Какие это бонусные программы? неограниченное число ответов

При этом, большинство предприятий-участников бонусных программ отмечают, что участие в подобных программах выгодно для их бизнеса. Наиболее выгодно участие в бонусных программах для интернет-магазинов (90% предприятий отмечают выгодность таких программ), наименее выгодно – для розничных торговых сетей (66%).

Диаграмма 142  
 Распределение ТП по оценке выгодности участия в бонусных программах, %  
 N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q50. Насколько выгодно для вашего предприятия участие в таких программах?

### 2.11.1. Результаты интервью с экспертами: вовлеченность торговых предприятий в программы лояльности банков

*Крупные торговые предприятия* в программах лояльности банков почти не участвуют, но с радостью приняли бы в них участие. Были бы интересны программы, связанные с накопительными системами и кэшбэками (по типу Рокетбанка, программ, связанных с заправочными станциями) – бонусы за дополнительные обороты: «1 млн прошел через банк, получил 100 бонусных баллов. А потом зашел на интернет-сайт, а там на эти баллы можно выбрать что-то: пониженный процент или дополнительный терминал бесплатно».

Некоторые банки-эквайеры говорили о возможности бонусных программ:

«Нам «ВТБ24» говорил о том, что они будут какой-то процент покупателю зачислять, но у нас пока этого нет. Они нам говорили, когда подпишем новый договор, клиент, расплачиваясь платёжной карточкой, будет возвращать себе на карту, насколько я помню, 3%»

*Традиционные несетевые предприятия* участвуют в программах лояльности: в зависимости от статуса и элитности карты (Райффайзен-банк) предоставляют скидки для пользователей банка, аналогичные системе дисконтных карт магазинов. Как правило, сами выходят на банки (Райффайзен-банк) – те организации (не банки), которые программы лояльности предлагают сами, вызывают сомнение. При этом Райффайзен-банком не пользуются, как провайдером эквайеринга, поскольку там процент выше. С ВТБ-24 сложно коммуницировать. В ряде случаев отказываются от бонусных программ банков-эквайеров, поскольку не хотят менять условия по другим финансовым услугам:

«Банком-эквайером нам были предложены какие-то бонусы на корпоративную карту, бесплатный выпуск корпоративных карт, какие-то льготы по зарплатному проекту, но, поскольку у нас распределение финансовых средств не просто так происходит, мы не стали из-за вот этих бонусов, подарков, зарплатный проект из госбанка переводить в банк-эквайер»

Возможен интерес к программе лояльности «Приведи друга и получи...»

Клиентам предприятий интересно участвовать в подобных программах.

Некоторые *интернет-магазины* не участвуют в программах лояльности.

«Mastercard» часто проводит программу лояльности. Но мы не участвуем, потому что они, в основном, локализованы в оффлайн-рознице и в виде всяких там кэшбэков. Мы эти партнёрские программы прорабатывали, но мы пока к ним не пришли, пока не участвуем»

Другие интернет-магазины участвовали в банковской программе лояльности на определённый ассортимент товаров; прошла достаточно успешно, планируют ещё. В программах важно участвовать, нужно поднять оборот товаров. Хотели бы участвовать в программах лояльности, когда, после определенного времени сотрудничества, происходит снижение процентной ставки по эквайрингу.

## **2.12. Взаимодействие с физическими лицами – пользователями платёжных карт (по результатам глубинных интервью с экспертами)**

### **Политика предоставления РПУ физическим лицам торговыми предприятиями (интервью с экспертами)**

*Крупные торговые предприятия* считают, что безналичная оплата доступна для клиентов торговых предприятий на 100%; для всех остальных, в целом на 90%. Торговые компании заинтересованы в приоритезации безналичных платежей в пользу уменьшения доли наличных платежей, поскольку рисков с инкассацией, воровством, учётом меньше; им было бы удобнее, если бы осталась только безналичная оплата. Инкассация в принципе просто требует больше времени. И когда торговое предприятие имеет эквайеринг – это придает статусность.

Стимулировать торговое предприятие к внедрению безналичных платежей могут:

- Сам клиент и его потребительские привычки (желание оплачивать безналичными платежами);
- Забота о кассирах (не нужно возиться с мелочью);
- Законодательные инициативы;
- Эквайеринговый процент

Согласны с тем, что до сих пор существуют юридические барьеры, препятствующие повсеместному внедрению безналичных платежей (у маленьких предприятий нет юристов и менеджеров), проблемы с интернет-связью, кого-то останавливает вопрос подписания договоров.

*Традиционные несетевые предприятия* полагают, что безналичная оплата доступна в 95% точек в Московском регионе и 70-80% в регионах.

Индивидуальным предпринимателям выгодны наличные; дешевле не платить комиссионный процент. Более точный расчет с покупателями получается, меньше недостачи. Экономия на инкассации. В целом, ориентации на быстроту и безопасность при проведении платежей.

Стимулировать торговое предприятие к внедрению безналичных платежей могут:

- Маленький процент эквайеринга (до 1);
- Информирование: реклама и отраслевые конференции для бухгалтеров, коммерческих и финансовых директоров;
- Подарки от магазина;
- Небольшой эквайеринговый процент.

*Интернет-магазины* считают, что безналичный расчёт происходит в 60-70% случаев (на 100% безналичный смогут перейти через 10 лет). Полагают, что, если у компании нет сервиса оплаты онлайн, нет сервиса эквайринговой оплаты, то они просто скоро уйдут с рынка; это уже стало стандартом. Не имеют безналичной оплаты сейчас либо те, кто с рынка уйдут, либо стартапы, либо начинающие бизнесы.

Вопрос о приоритезации безналичных платежей спорный. Если у предприятия большие обороты и высокие цены, они заинтересованы в эквайринге, если нет, то им это будет в убыток.

Некоторые торговые предприятия не заинтересованы в приоритезации безналичных платежей, поскольку из-за эквайринговой комиссии банку и комиссии за снятие наличных на хозяйственные нужды либо на заработные платы получается общий процент около 10-12%. По некоторым наблюдениям, к удивлению, часто в регионах терминалов больше, чем в столице.

Не думают, что возможно в принципе отказаться от наличности, но хотели бы, чтобы все участники рынка стремились к отказу от неё.

Стимулировать торговое предприятие к внедрению безналичных платежей могут:

- Прямые требования законодательства;
- Снижение эквайрингового процента;
- Программы лояльности, кэшбэки, дополнительные скидки;
- Всё больше число потребителей расплачивались картами, в т.ч. пожилое поколение

## РАЗДЕЛ II. ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ (ФИ)

### Физические лица

#### 1. Представления о ФИ

В рамках количественного опроса на открытый вопрос о том, что такое «финансовые инновации» затруднились ответить 63% всех респондентов, еще 13% указали, что это что-то новое в финансовой сфере, а 4% опрошенных указали, что финансовые инновации связаны с удобством и простотой.

Ответы респондентов на вопрос о примерах финансовых инноваций не отличаются ни по возрастным группам, ни по типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Не оказывает влияния на ответы респондентов и то, как была оформлена карта: самостоятельно или выдана.



Q54. Перейдем к вопросам о финансовых инновациях. Скажите, пожалуйста, что для Вас финансовые инновации?

При выборе из списка предложенных вариантов респонденты чаще всего считали финансовыми инновациями бесконтактные платежи банковской картой (60%) и бесконтактные платежи с помощью мобильного телефона (52%).

О бесконтактных платежах чаще упоминали молодые люди. О бесконтактной оплате картой говорили 67% представителей группы 18-24 года и 62% представителей группы 25-34 года. В группе старше 55 лет процент упоминаний бесконтактной оплаты картой составил 40%.



О бесконтактных платежах с помощью мобильного телефона говорили 61% респондентов в возрасте 18-24 года и 61% респондентов в возрасте 25-34 года. В возрастной группе процент упоминаний бесконтактной оплаты картой снизился до 49%, в возрастной группе старше 55 лет до 40%.

Есть различия в осведомленности о финансовых инновациях и по типам населенных пунктов. Из заданного списка бесконтактные платежи с помощью мобильного телефона чаще упоминали жители городов с населением выше 50 тыс. человек. Для городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. жителей процент упоминаний достиг 67%, в то время как в селах он составил 42%.

Жители городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. человек также чаще видят смс-информирование в качестве финансовой инновации (36% против 22% в целом по выборке). А жители городов-миллионников реже воспринимают как финансовую инновацию интернет-банк (24% против 34% в остальных типах городов).

Диаграмма 144  
Примеры финансовых инноваций, закрытый вопрос, % всех опрошенных, N=1500



Q55. Что из перечисленного Вы отнесли бы к финансовым инновациям?

## 1.2. Результаты фокус-групповых дискуссий

### Восприятие финансовых инноваций (в разрезе услуг, типов организаций)

Что такое финансовая инновация и кому она выгодна, как она улучшит финансовое благосостояние конечного пользователя, не очень понятно всем категориям пользователей. Люди под финансовой инновацией чаще понимали бесфилиальный банк с полностью дистанционным обслуживанием. Финансово неактивные пользователи под инновацией часто понимают то, что уже активно эксплуатируется на рынке, но условия / формат пользования непонятен.

В основном, участники фокус-групп испытывают недоверие к инновациям; но, если у группы пользователей с низкой финансовой вовлеченностью оно устойчивое, то финансово активные пытаются порассуждать и найти как положительные моменты, так и недостатки. Однако, если за инновацией стоит некоторая материальная выгода, готовы её испытать.

К абсолютному дистанционному обслуживанию готовы только отдельные группы активных пользователей финансовых услуг 25-49 лет; по мнению большинства, подобная инновация вызовет хаос, старшее поколение (нетрудоспособные) ещё не готово к такому переходу. Готовы принять данную ситуацию, только если останутся традиционные отделения, у пользователей будет выбор.

Основными требованиями к финансовым инновациям выступают доступность и ясность, новые улучшенные условия, направленные на повышение качества пользования финансовыми услугами.

Таблица 31. Определение и восприятие финансовой инновации

Группа	Что понимают под финансовой инновацией	Восприятие финансовой инновации
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Абсолютное дистанционное обслуживание;</li> <li>Мобильные банки;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Несмотря на то, что пользуются интернет-банком чаще, чем посещают офисы, отделения банка следует оставить для крайних случаев; нужно хотя бы одно представительство в городе для целей безопасности;</li> <li>В целом относятся положительно (последние годы решают все проблемы дистанционно);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплата с чипа;</li> <li>• Бесфилиальный банк</li> </ul>	
<p>Активные пользователи 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безофисный, бесфилиальный банк; возможность открывать счета, депозиты, кредиты, не посещая банк;</li> <li>• Мобильные платежи;</li> <li>• Отсутствие наличных;</li> <li>• Биометрия (относятся резко отрицательно)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• К банку <b>Тинькофф</b> высокое доверие: там есть кэшбэк, банк на слуху;</li> <li>• На любую защиту найдётся антизащита; взломать можно всё, что угодно</li> </ul>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 25-49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дистанционные каналы обслуживания (интернет-банк, мобильный банк, бесфилиальные банки);</li> <li>• Очень настороженно относятся к роботизации, терминам искусственного интеллекта;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мнения участников разнятся от резко отрицательных до положительных;</li> <li>• Резко отрицательно: вымывается человеческое общение; считают, что человек поймёт лучше, чем т.н. робот;</li> <li>• Положительно: не нужно стоять в очередях, тратить время, получать порцию негатива от непрофессиональных сотрудников отделений;</li> <li>• Будут готовы попробовать инновационный продукт, если будет материальная выгода, экономия, безопасность на должном уровне;</li> <li>• Хотели бы больше узнать о подобных проектах;</li> <li>☞ «Меня это вообще просто пугает, когда ты, допустим, будешь общаться не с человеком, а с искусственным интеллектом, даже не с автоматом, а, именно, с искусственным. Он будет отвечать на твой запрос, тебя понимать, и так далее, меня это пугает»;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Криптовалюты (bitcoin, ethereum);</li> <li>• Биометрическая идентификация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что у клиента должен быть выбор: зайти в банк или воспользоваться интернет-банком;</li> <li>• Воспринимают как деньги будущего; жалеют, что в России оплата в биткоинах не настолько распространена, как за границей;</li> <li>• Отдельный представитель участвует в торгах на бирже;</li> <li>• Подобные технологии пугают, боятся, что техника может сломаться и можно всё потерять;</li> </ul>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дистанционное обслуживание;</li> <li>• Мобильный банк;</li> <li>• Биткоины, электронные деньги;</li> <li>• Электронная подпись;</li> <li>• PayPal</li> <li>• SamsungPay, ApplePay, AndroidPay;</li> <li>• Карта «Тройка» и процесс её пополнения;</li> <li>• Карта Мир</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Инновация, инновация... Приелось. Модный термин для Дмитрия Анатольевича»; всё устраивает и так; инновации усложняют жизнь</li> <li>• Не готовы: в российских реалиях пока ещё рано, сложно сразу перестроиться;</li> </ul>

### Отношение к финтех-проектам и организациям

Почти все участники фокус-групп не слышали термина «финтех» (за единичными исключениями представителей 25-49 лет). В целом, под финтех-организацией понимают очередного финансового посредника, который будет работать на себя и потребует дополнительную комиссию. Вызывает вопрос надёжность подобных организаций, что именно данные стартапы смогут усовершенствовать, не усложнят ли стандартные бизнес-процессы. В целом, относятся с недоверием, хотя и видят за этим новые перспективы улучшения жизни общества.

Таблица 32. Осведомлённость и восприятие финтех-проектов

Группа	С какими финтех-проектами знакомы	Восприятие и доверие к финтех-организациям
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рокетбанк, Тинькофф;</li> <li>• «В Сбербанке есть финтех», «Рокет от Открытия можно считать финтехом»;</li> <li>• P2P-кредитование, краудинвестинг (Qiwi Starter, Boomstarter, Планета);</li> </ul>	<p>«Я больше всего им пользуюсь по части платежей – они все бесплатные: ЖКХ, налоги, очень удобно. Любой вопрос. Есть справочная, посылают на почту и распечатывают, если что-то непонятно. Нужна наличка – я пошел в первый попавшийся и всё. Или перевёл в другой банк, тоже бесплатно. Эти банки – Тинькофф, Рокет – условия дают, потому что содержат большую инфраструктуру»;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Часть группы уверена, что доверяла бы подобным инициативам на 100%, другие смогли бы довериться в случае, если бы их друзья имели успешный опыт с подобными сервисами, без сбоев;</li> <li>• Понимают, что в основе стартапов лежат хорошие идеи; считают финтех-проекты рисковыми, особенно велик риск мошенничества; но отдельные инновационные проекты могут изменить всю систему (например, биткоин, который приравнивали к акции), нужно перебороть недоверие к инновациями;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Финтех-организация в целом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не стали бы доверять, поскольку «зная нашу страну, у нас стараются деньги забрать, эта</li> </ul>

		<p>организация должна поработать, ее должны узнать, доверие должно быть» (приводят в пример Сбербанк);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Даже коммерческим банкам не стоит доверять, не то, что финтеху;</li> <li>• Считают, что в России об этом очень много говорят, но мало делают, в отличие от стартапов, функционирующих внутри банков за границей;</li> <li>• Готовы пользоваться и доверять финтех-стартапам только при хороших механизмах защиты и гарантиях</li> </ul>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 25-49</p>	<p>👤 «Что-то News, стартап на Украине»;</p> <p>👤 «Испанский стартап – европейский централизованный банк»;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Микрокредитование через интернет»;</li> <li>• Cashberry</li> </ul>	<p>👤 «Можно приглашать друзей, а они тебе кидают «лайки», а эти «лайки» - на самом деле деньги, и ты можешь на этом зарабатывать»;</p> <p>👤 «Централизованный банк без физических офисов – будет просто интернет-банк. Будут предоставлять страхование населению, кредитные карты. У них был Crowdfunding весной. Было собрано около двадцати восьми с лишним миллионов долларов по состоянию на конец мая. И тот, кто вложился, в конце года будет получать до двадцати процентов прибыли от этого банка, в том числе и я»;</p> <p>👤 «По реферальной ссылке приходят люди, с которых ты тоже получаешь деньги, тебе каждую неделю капают... Я знаю такую организацию, их сейчас много. Это, конечно, интересно, но мне напоминает МММ»;</p>

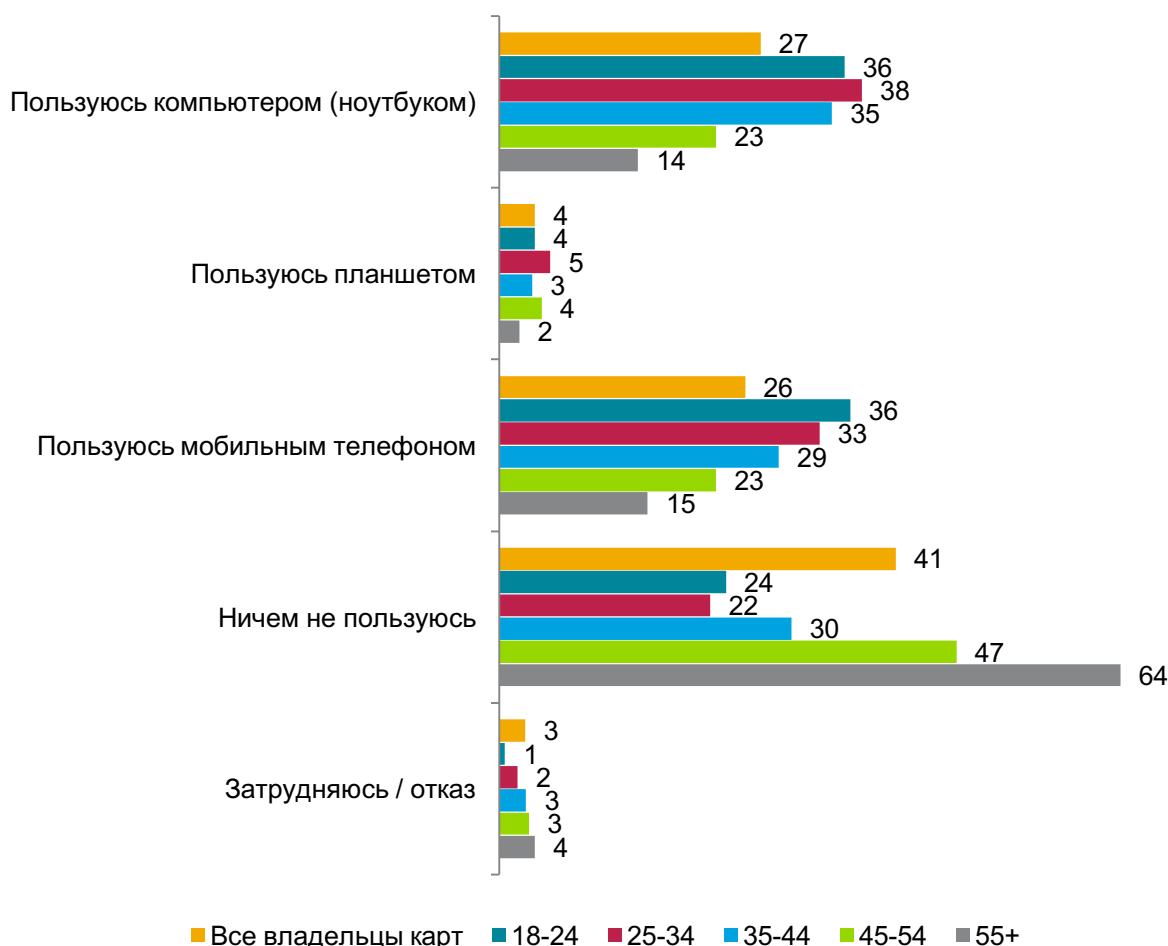
		<p>👤 «Множество обучающих видеороликов, инструкций – хороший знак»;</p> <p>👤 «Это хайповая индустрия типа МММ, пирамида. Есть долгосрочные, краткосрочные, почасовые. Если это почасовые вклады, то риски большие, ставки большие и проценты обещают большие. Может закрыться через неделю после начала работы. Если это среднесрочные вклады – может проработать в среднем два, три месяца. Если администратор этого проекта не из Украины, а, по статистике, к сожалению, восемьдесят процентов админов этих проектов из Украины, люди, которые кидают на деньги. А если администратор настроен на долгосрочную работу, то проект может работать в среднем пятьсот дней и больше»</p>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Финтех-организация в целом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• С одной стороны, не готовы, с другой – это хорошие инициативы, однако, не для всех, не для рядового пользователя; «абстракция какая-то»;</li> <li>• В основном – усложняют жизнь;</li> <li>• Не вызывают доверия; смогут вызвать только, когда другие попробуют и похвалят;</li> <li>• Доверия не может быть, если нельзя пользоваться наличными;</li> <li>• Финтех-стартапы – это очередные посредники, которым нужно выплачивать комиссию; они нам не нужны</li> </ul>

## 2. Пользование ФИ

### 2.1. Доля пользователей ФИ

Возможности различных электронных устройств для совершения финансовых операций используются далеко не всеми: 41% указали, что не пользуются ими. Однако 27% опрошенных пользуются компьютерами для совершения финансовых операций, 26% мобильными телефонами. Причем доля пользователей гаджетов среди молодых людей до 25 лет почти в два раза выше, чем среди самых старших (более 55 лет).

Диаграмма 145  
Использование электронных устройств для совершения банковских операций,  
% всех опрошенных, N=1500



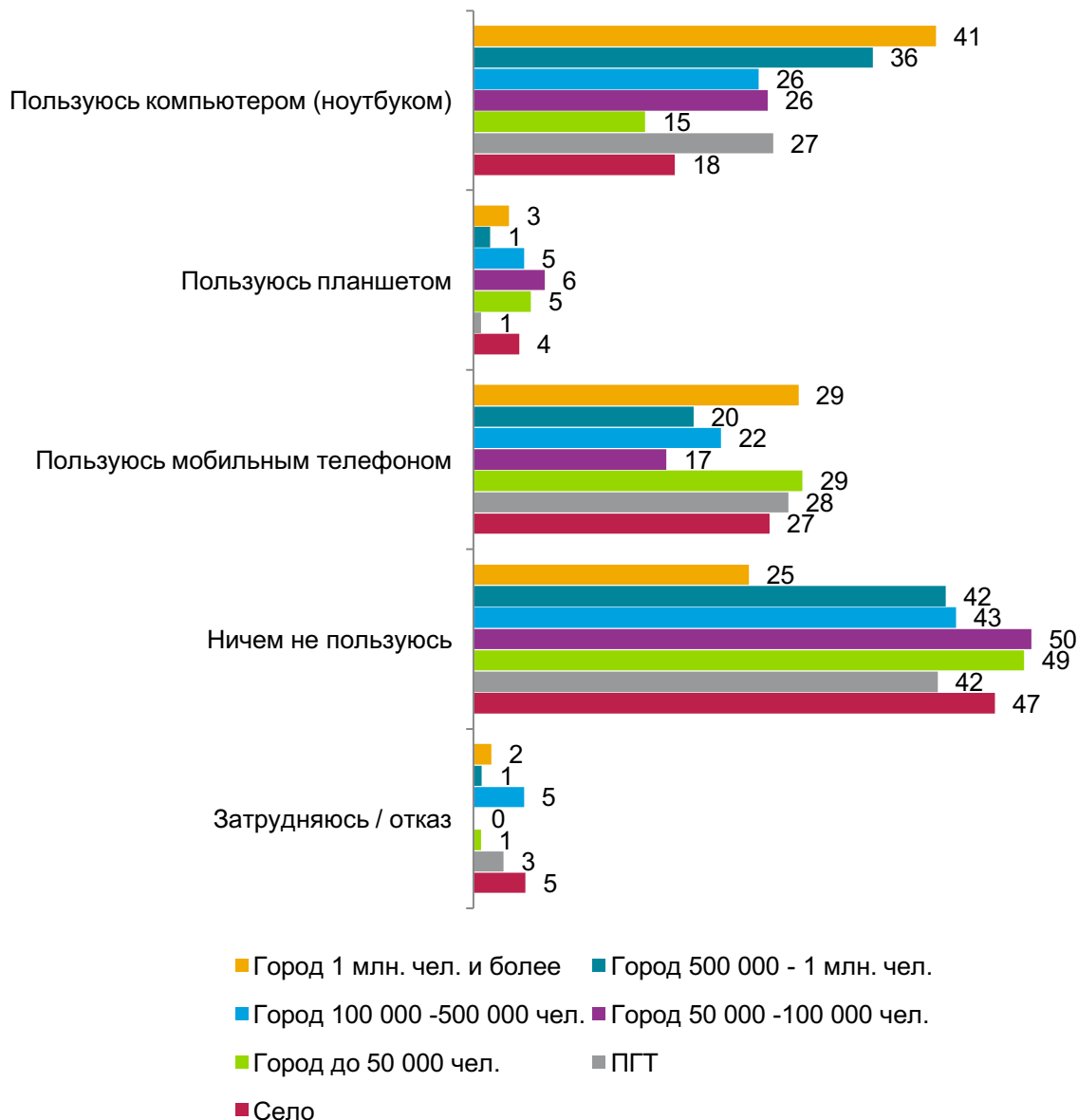
Q58. Пользуетесь ли Вы какими-либо электронными устройствами для совершения финансовых операций?



Есть различия в пользовании электронными устройствами для совершения банковских операций и по городам: жители городов-миллионников значимо реже отмечают, что не пользуются никакими устройствами (см. диаграмму ниже).

Диаграмма 146

Использование электронных устройств для совершения банковских операций,  
 % всех опрошенных, N=316 (города 1 млн.), N=137 (города 500 тыс. – 1 млн.), N=266 (города 100 тыс. – 500 тыс.), N=110 (50 тыс. – 100 тыс.), N=156 (город до 50 тыс.), N=149 (ПГТ), N=366 (Село)



Q58. Пользуетесь ли Вы какими-либо электронными устройствами для совершения финансовых операций?

Наиболее популярная причина отказа от использования электронных устройств для совершения банковских операций – нежелание этого делать (33%), вторая причина – сложность операций (23%).

Причины отказа от использования электронных устройств для совершения банковских операций не отличаются в зависимости от возраста респондентов, типа населенного пункта и способа оформления карты респондентом.

Диаграмма 147  
Использование электронных устройств для совершения банковских операций,  
% тех, кто не пользуются электронными устройствами для совершения банковских операций,  
N=559



Q59. Почему?

Те, кто использует электронные устройства для совершения банковских операций, преимущественно используют их для получения смс-оповещений от банка (63%) и пополнения баланса мобильного телефона (62%), а также для контроля баланса карты, транзакций (56%) и денежных переводов (54%). Довольно не востребованными являются оформление финансовых услуг таких, как кредиты и депозиты, через мобильные устройства – всего 8% указали эту опцию.

Об использовании смс-оповещений чаще всего говорили жители городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. жителей (80%), реже всего жители сёл – 56%. Пополнение баланса мобильного телефона чаще всего упоминали жители городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. жителей (76%), реже всего – жители городов с населением 100 тыс. – 500 тыс. жителей (55%) и сёл (55%).

Жители городов-миллионников и городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. человек наиболее часто используют мобильные устройства для контроля транзакций (71% и 76% соответственно). Среди жителей села этот показатель ниже всего – 42% респондентов, проживающих там используют мобильные устройства для контроля баланса карты.

Представители самой старшей возрастной группы также реже всего используют мобильные устройства для пополнения баланса мобильных телефонов (49%), в остальных возрастных группах этот показатель превышает 60%.

Для оплаты покупок мобильные устройства чаще используют представители возрастных групп моложе 44 лет (процент не ниже 40% в каждой из групп), среди лиц в возрасте старше 55 лет этот показатель составляет 21%.

Диаграмма 148

Операции, совершаемые с помощью мобильных устройств,  
% тех, кто пользуется электронными устройствами для совершения финансовых операций, N=885



Q60. Какие это операции?

## 2.2. Виды используемых ФИ

Наиболее распространенными сервисами, используемыми для совершения финансовых операций, являются мобильные приложения банков: их используют 64% всех опрошенных. Вторым по популярности является интернет-банк (57%). Для всех используемых сервисов наблюдается сходная зависимость от возраста: более старшие группы респондентов реже используют каждый из сервисов. При этом молодые люди в возрасте 18-24 лет чаще, чем представители остальных возрастных групп чаще используют социальные сети для совершения денежных переводов (17% против 10% в целом по выборке).

По использованию мобильных приложений банков выделяются представители городов с населением 500 тыс. – 1 млн. жителей (78%) и 50 тыс. – 100 тыс. жителей (78%). Среди жителей села мобильными приложениями банков пользуются только 56% респондентов. Интернет-банк также менее популярен среди сельских жителей (42%) и наиболее популярен среди жителей городов с населением 500 тыс. – 1 млн. жителей (73%) и городов с населением 50 тыс. – 100 тыс. (71%).

Способ оформления карты на выбор сервисов для совершения финансовых операций не влияет.

Диаграмма 149

Сервисы, используемые для совершения финансовых операций

% тех, кто пользуется электронными устройствами для совершения финансовых операций, N=887

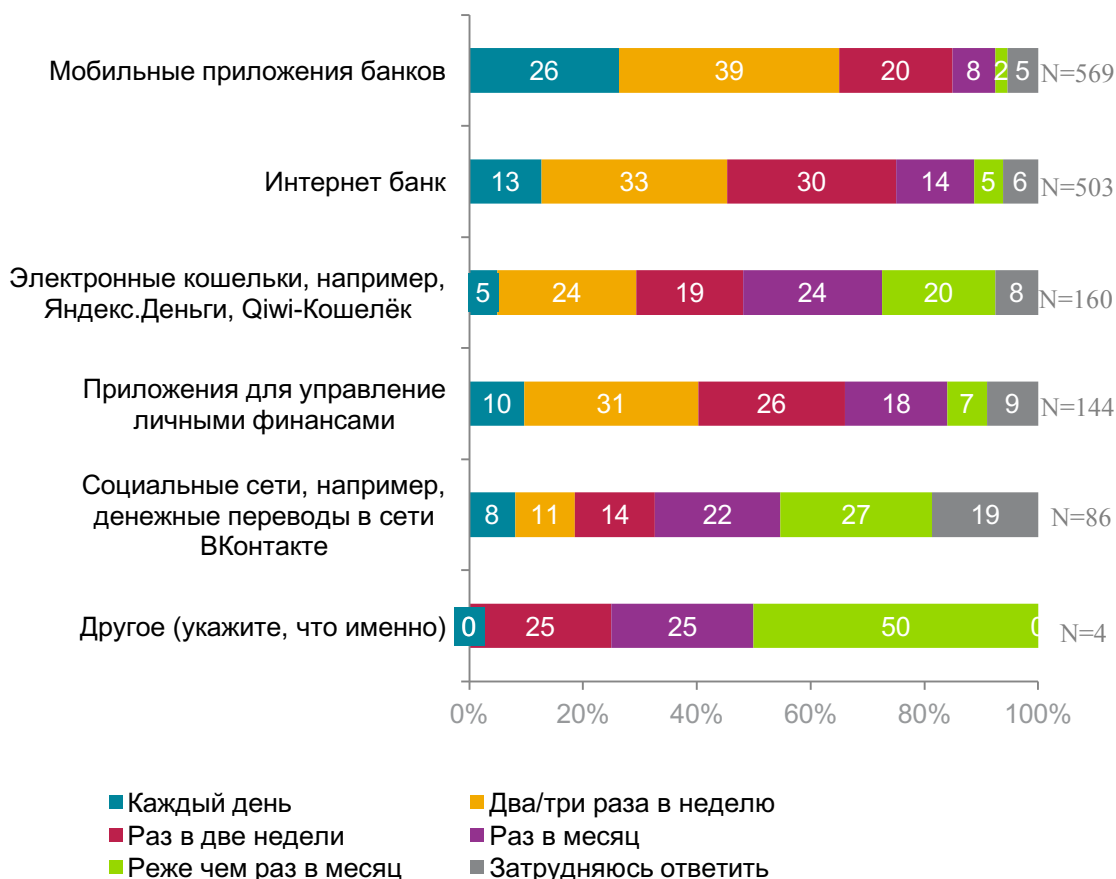


Q61. Какие сервисы Вы используете для финансовых операций?

Мобильные приложения банков также являются наиболее часто используемыми: каждый день обращаются к этим сервисам 26% пользователей. Доля клиентов интернет-банков, использующих их каждый день, составляет 13% всех пользователей.

При этом на частоту пользования различными сервисами не оказывает влияния возраст респондентов. Влияние типа населенного пункта, в котором проживает респондент, так же не является статистически значимым.

Диаграмма 150  
Частота использования сервисов для совершения банковских операций  
% всех пользователей каждого из сервисов



Q63. Как часто Вы пользуетесь данными технологиями?

Для выявления типичных групп пользователей сервисов был проведен кластерный анализ. В анализе использованы ответы на вопрос о частоте использования сервисов. В расчеты включены также те, кто не пользуется сервисами (с отметкой «не пользуюсь»). Из анализа исключены респонденты, затруднившиеся ответить на вопрос о частоте использования финансовых сервисов. Для расчета количества кластеров использован иерархический кластерный анализ, затем применен аггломеративный кластерный анализ методов k-средних. Всего в анализ включено 1424 респондента. Выделено три кластера:

**Не использующие сервисы для совершения финансовых операций** (65% всех опрошенных) – большинство представителей данной группы не

пользуются никакими сервисами для совершения финансовых операций: 64% указали, что не используют мобильные приложения банков, 68% не используют интернет-банк, процент не пользующихся остальными сервисами не опускается ниже 85%.

**Использующие сервисы только для взаимодействия с банком** (26% всех опрошенных) – 70% представителей данной группы пользуются мобильными приложениями банков не реже одного раза в неделю, 50% пользуются интернет-банком не реже раза в две недели. Процент не использующих остальные сервисы не опускается ниже 90%.

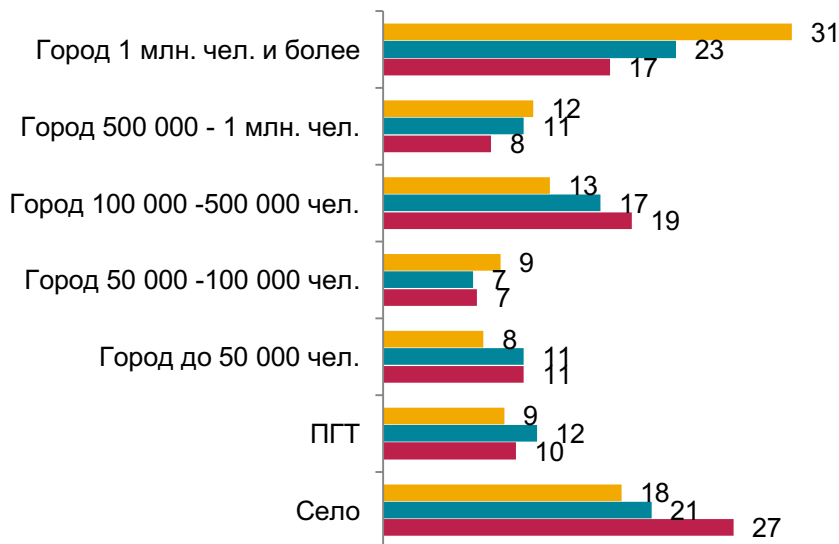
**Активные пользователи сервисов** (9% всех опрошенных) – активно пользуются банковскими услугами (процент не пользующихся услугами интернет-банков и мобильных приложений не выше 10%). Электронными кошельками не реже раза в месяц пользуются 58% представителей данной группы, приложениями для управления финансами – 64%, социальными сетями для совершения банковских операций – 26%.

Представители кластеров не различаются по возрасту, однако их отличает возраст респондентов, типа населенного пункта, в котором проживает респондент, и уровень дохода. Графики, характеризующие представителей кластеров по каждому из указанных параметров приведены ниже.

Диаграмма 151  
Распределение представителей кластеров по возрасту  
% всех представителей кластера



Диаграмма 152  
 Распределение представителей кластеров по типу населенного пункта  
 % всех представителей кластера



- Использующие сервисы только для взаимодействия с банком
- Активные пользователи сервисов
- Не использующие сервисы для совершения финансовых операций

Диаграмма 153  
 Распределение представителей кластеров по доходу, % всех представителей кластера



- Использующие сервисы только для взаимодействия с банком
- Активные пользователи сервисов
- Не использующие сервисы для совершения финансовых операций

Владельцы карт планируют начать пользоваться различными сервисами для совершения банковских операций: 12% тех, кто сейчас не пользуется никакими сервисами для совершения финансовых операций, точно планируют начать пользоваться интернет- банками. Мобильными приложениями банков планируют начать пользоваться 8% тех, кто сейчас не включен в использование никаких сервисов.

Диаграмма 154  
 Готовность использовать различные сервисы для совершения банковских операций  
 % тех, кто не пользуется услугами ни одного из сервисов N=100



Q62. Рассматриваете ли Вы для себя возможность использования перечисленных сервисов в будущем?

Половина (53%) тех, кто не пользуется сервисами для совершения банковских операций, затруднились ответить на вопрос о причинах отказа от использования подобных сервисов. Наиболее распространенной причиной отказа является отсутствие необходимости в подобных сервисах: эту причину указало 23% ответивших на вопрос.

При этом 46% всех ответивших на вопрос составляют лица в возрасте старше 55 лет, вероятно, этим и обусловлено отсутствие необходимости и восприятие сервисов как сложных.



Диаграмма 155  
Причины отказа от использования сервисов для совершения банковских операций  
% тех, кто не пользуется услугами ни одного из сервисов N=77



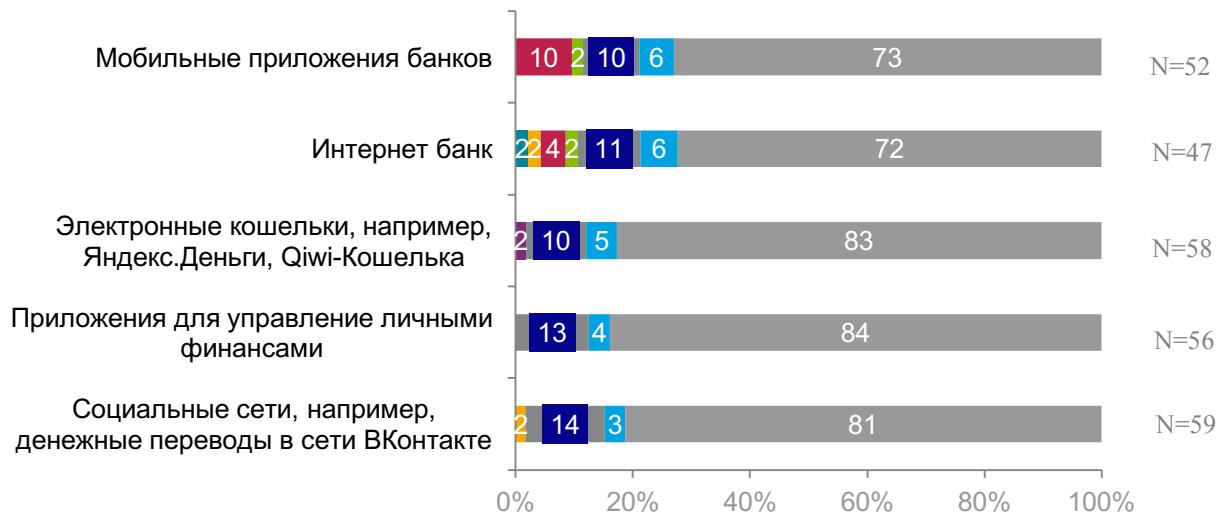
Q64. Почему Вы не пользуетесь никакими технологиями?

Большинство тех, кто допускает возможность использования различных сервисов для совершения финансовых операций, затруднились ответить на вопрос, при каких условиях они готовы рассматривать возможность использования этих сервисов.

Диаграмма 156

Условия, при которых те, кто не пользуется сервисами для банковских услуг, готовы рассматривать возможность их использования

% тех, кто готов рассматривать возможность использования каждого из сервисов

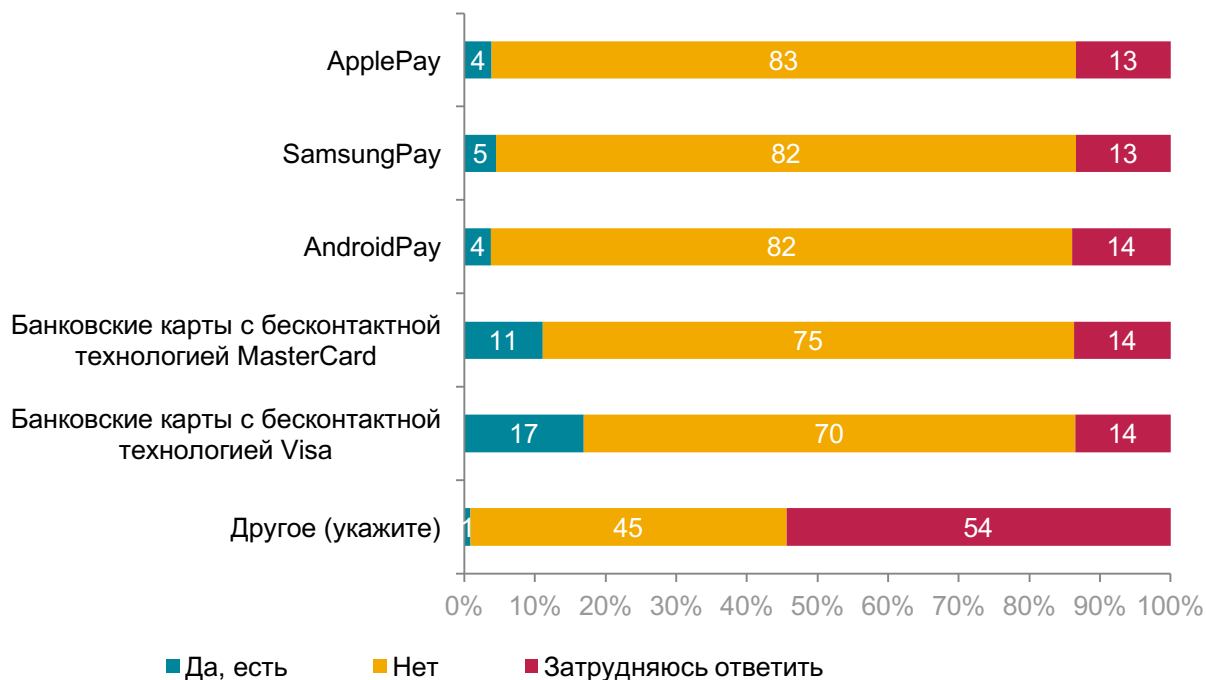


- Если этот сервис станет более безопасным/ будет гарантия безопасности
- Если этот сервис станет более простым, понятным для меня
- Если у меня будет необходимый инструмент (карта, компьютер, телефон, интернет)
- Если этот сервис будет единственно возможным для совершения платежа
- Если этот сервис станет более распространенным/известным, будет больше точек оплаты
- Никогда не буду
- Другое (укажите, что именно)
- Затрудняюсь ответить

Q65. При каких именно условиях Вы можете начать использовать перечисленные финансовые сервисы?

Респондентам был задан вопрос об использовании ими бесконтактных платежей. Самыми популярными являются карты с бесконтактной технологией. Карты Mastercard с бесконтактной технологией есть у 11% всех опрошенных. Карты Visa с бесконтактной технологией есть у 17% всех опрошенных.

Диаграмма 157  
Наличие возможностей бесконтактной оплаты  
% всех опрошенных N=1500



Q66. Какие из перечисленных возможностей бесконтактной оплаты Вы имеете?

При этом возможность использования карты с технологией бесконтактных платежей рассматривают 12% всех, кто не пользуется технологиями бесконтактной оплаты на данный момент. А возможность использования умных устройств рассматривают 11% не использующих технологии бесконтактной оплаты.

Готовность использования бесконтактной оплаты не зависит от возраста респондента и типа населенного пункта, в котором он проживает.

Диаграмма 158  
 Готовность рассматривать возможность использования бесконтактной оплаты  
 % не пользующихся возможностями бесконтактной оплаты N=505



Q67. Рассматриваете ли Вы для себя возможность использования технологии бесконтактных платежей?

Возможность использования умных устройств 26% тех, кто не сказал, что точно рассматривает возможность их использования, готовы рассматривать в случае если платежи с помощью умных устройств станут более простыми и понятными, 23% готовы рассматривать возможность использования умных устройств, если сервис станет более безопасным.

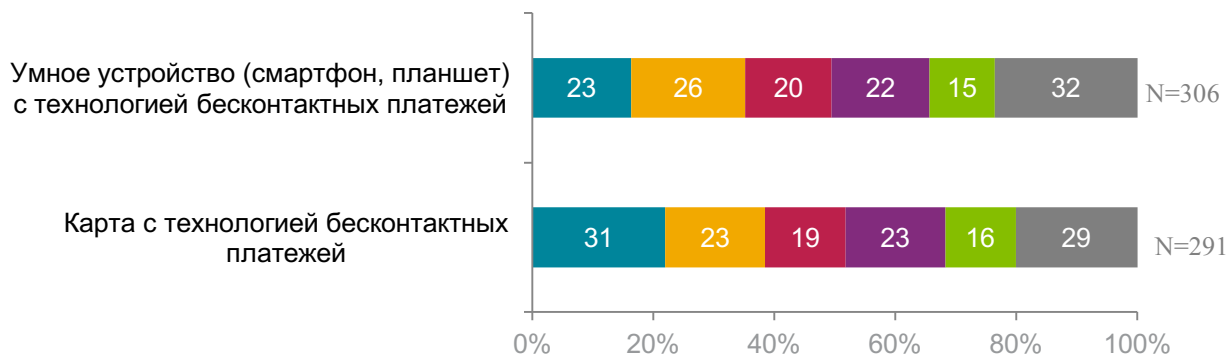
Отвечая на вопрос об условиях рассмотрения возможности оплаты картами с бесконтактной технологией, 31% респондентов указали, что рассмотрят возможность пользования сервисом, если он станет безопаснее.

Условия, при которых респонденты готовы рассмотреть возможность использования бесконтактных платежей, не отличаются для разных возрастных групп и для разных типов населенных пунктов, в которых проживают респонденты.

Диаграмма 159

Условия, при которых готовы рассмотреть возможность использования способов бесконтактной оплаты

% тех, кто готов рассмотреть возможность бесконтактной оплаты соответствующим устройством при определенных условиях или не готов рассмотреть такую возможность N=505



- Если этот сервис станет более безопасным/ будет гарантия безопасности
- Если этот сервис станет более простым, понятным для меня
- Если у меня будет необходимый инструмент (карта, компьютер, телефон, интернет)
- Если этот сервис будет единственно возможным для совершения платежа
- Если этот сервис станет более распространенным/известным, будет больше точек оплаты
- Затрудняюсь ответить

Q68. При каких именно условиях Вы можете рассмотреть возможность использования технологии бесконтактных платежей?

### 3. Доверие ФИ

#### 3.1. Драйверы и барьеры пользования ФИ

Основными преимуществами финансовых технологий респонденты считают экономию времени (54%) и удобство и комфорт (49%).

Отвечая на вопрос о преимуществах финансовых технологий, респонденты в возрасте старше 55 лет, чаще чем представители остальных групп затруднялись с ответом на вопрос (36% в данной группе против 20% по выборке в целом).

Наиболее молодые группы респондентов чаще, чем остальные говорили об удобстве и комфорте и экономии времени. Так, среди всех респондентов в возрасте 18-24 года 69% назвали удобство и комфорт основным преимуществом финансовых технологий. В группе 25-34 года таких 57%. А в возрасте старше 55 лет только 31% респондентов считают удобство и комфорт основными преимуществами финансовых технологий.

Об экономии времени также чаще говорили лица в возрасте 18-24 года (70%) и 25-34 года (64%). В возрастной группе 45-54 таких всего 52%, а среди лиц старше 55 лет – 40%.

Об удобстве и комфорте как преимуществах финансовых инноваций чаще говорили представители городов-миллионников (60%). В среднем по выборке этот показатель составляет 49%.

Диаграмма 160  
Основные преимущества финансовых технологий  
% всех опрошенных N=1500

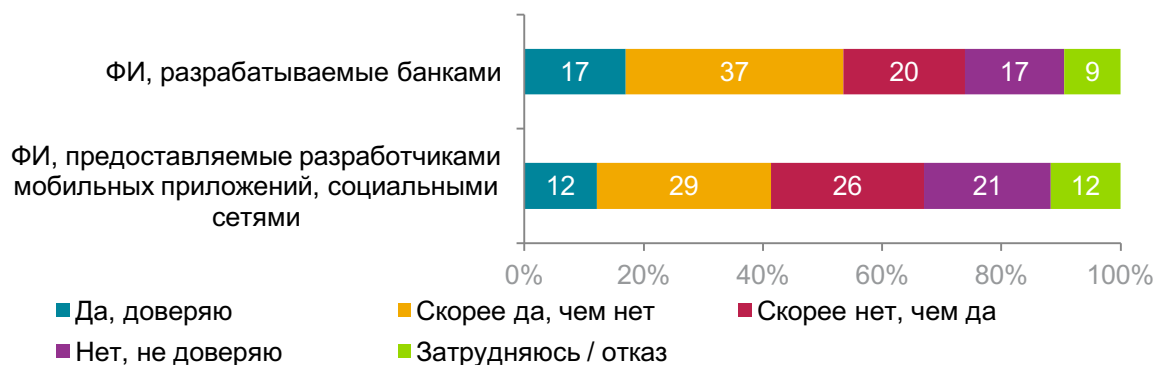


Q69. В чем, по-Вашему, преимущества финансовых технологий?

Уровень доверия финансовым инновациям, разрабатываемым банками, выше, чем финансовым инновациям от других разработчиков. Финансовым инновациям, разработанным банками, доверяют или скорее доверяют 54% всех опрошенных, а разработанным другими компаниями – 40% всех опрошенных. Уровень доверия финансовым инновациям не различается по возрастным группам и размерам населенных пунктов, в которых проживают респонденты.

Диаграмма 161

Уровень доверия финансовым инновациям, предоставляемым различными разработчиками  
% всех опрошенных N=1500



- Q56. Доверяете ли Вы финансовым инновациям / технологиям, предоставляемым банками?
- Q57. Доверяете ли Вы финансовым инновациям / технологиям, предоставляемым различными сервисами (разработчиками мобильных приложений, социальными сетями)?

Респондентам был задан вопрос о возможности перехода к предоставлению банковских услуг только через интернет. Говоря о банковских услугах в целом, 14% всех опрошенных указали, что они готовы пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет, 20% - скорее готовы.

Диаграмма 162  
 Готовность пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет  
 % всех опрошенных N=1500



Q70. Готовы ли Вы использовать следующие банковские услуги, если они будут предоставляться только через интернет, где 1-совсем не готов/готова; 5 - полностью готов/готова?

Ответы всех респондентов на вопрос о том, готовы ли они пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет, были перекодированы, в результате чего был получен суммарный процент по ответам «нет» и «скорее нет». На графиках ниже показано, как процент респондентов, не готовых пользоваться различными услугами при предоставлении их через интернет различается в зависимости от возраста и типа населенного пункта, в котором проживает респондент.

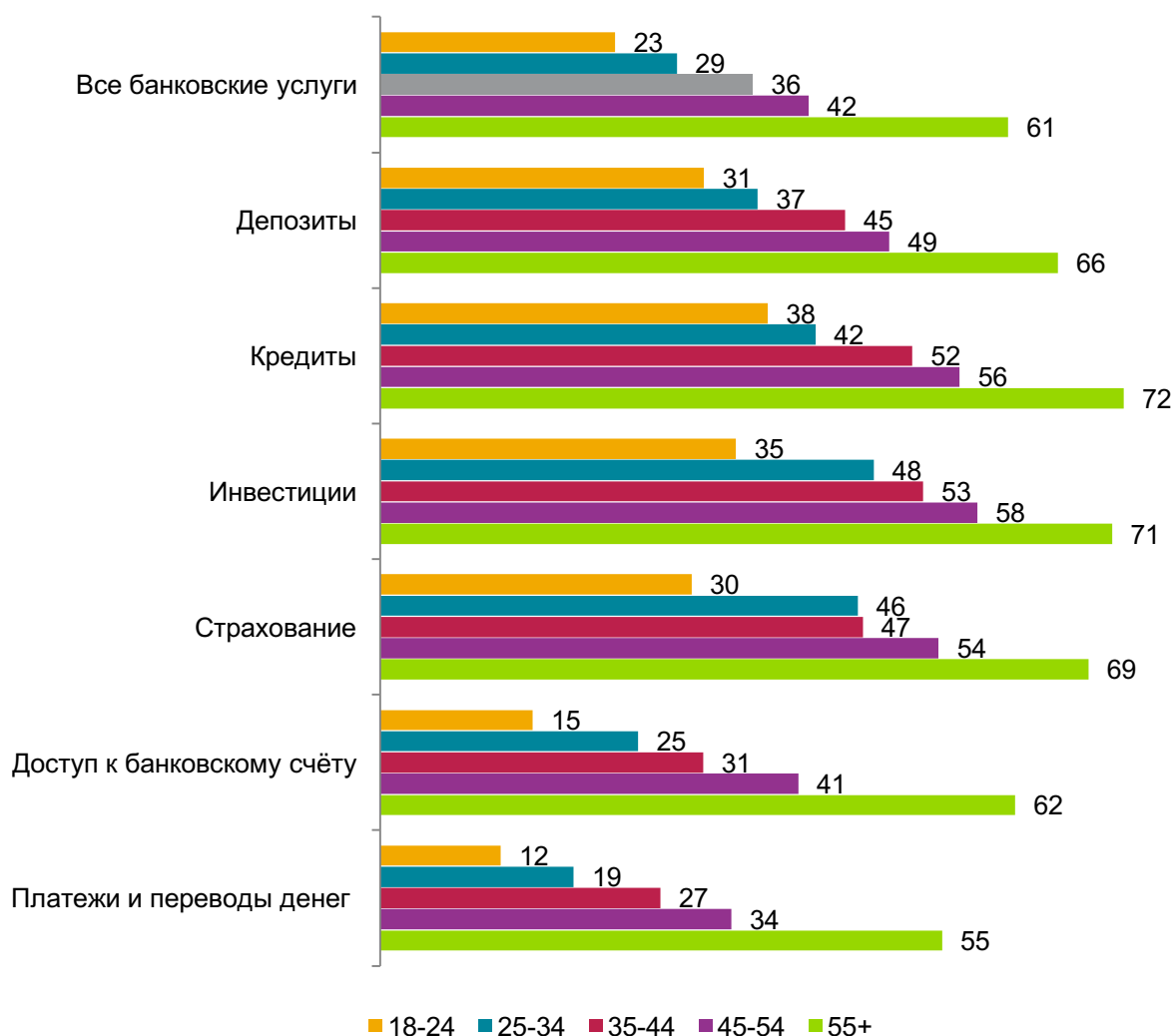
Как видно на диаграмме, процент респондентов, не готовых получать услуги через интернет, увеличивается с возрастом.



Диаграмма 163

Процент не готовых пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет

% всех опрошенных, N=162 (18-24 года), N=319 (25-34 года), N=290 (35-44 года), N=293 (45-54 года), N=436 (55 лет и старше)



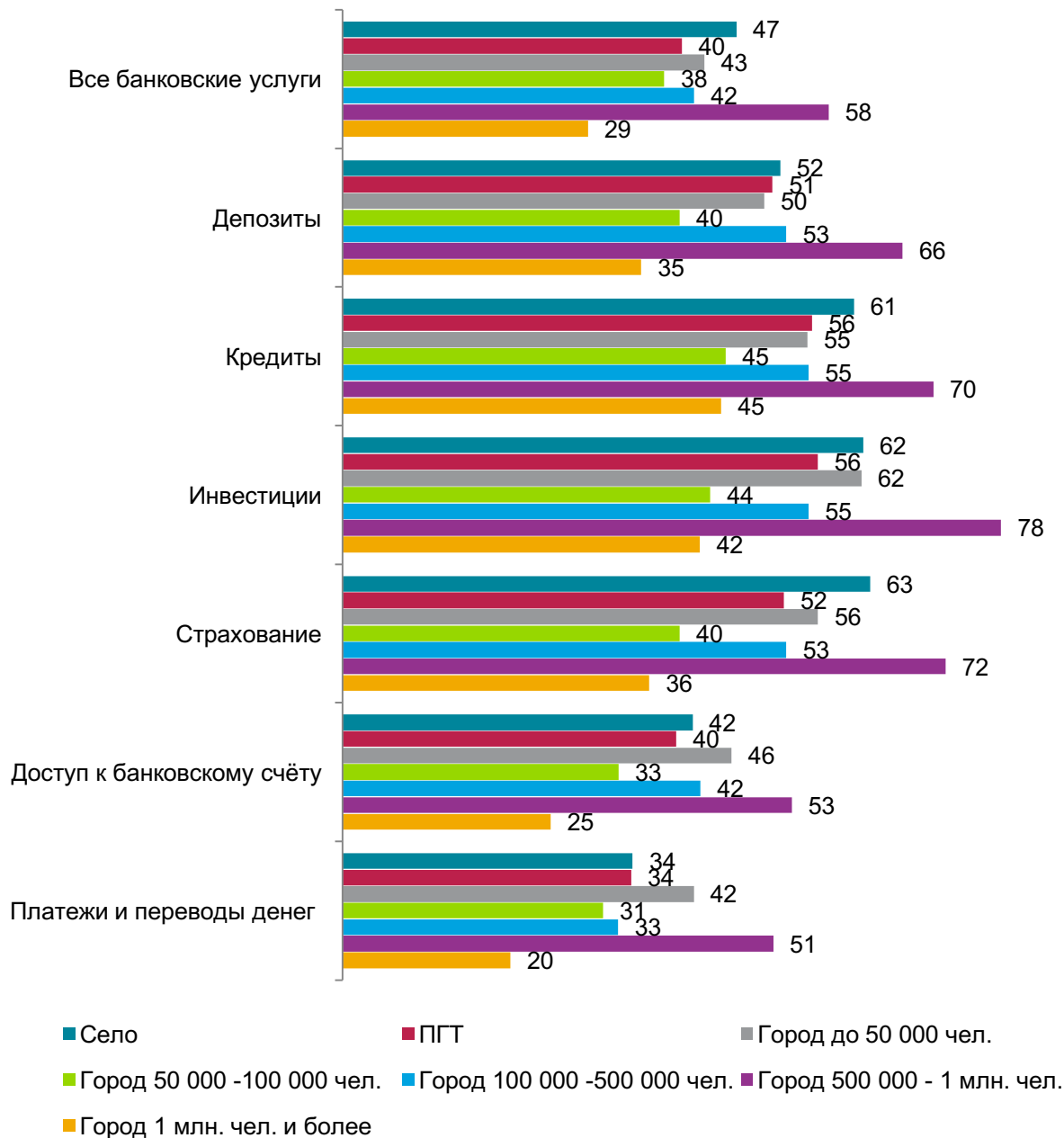
Q70. Готовы ли Вы использовать следующие банковские услуги, если они будут предоставляться только через интернет, где 1-совсем не готов/готова; 5 - полностью готов/готова?

Среди всех типов населенных пунктов выделяются города с населением 500 тыс. – 1 млн. человек: в них выше всего доля тех, кто не готов пользоваться услугами, если они будут предоставляться только через интернет.

Диаграмма 164

Процент не готовых пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет

% всех опрошенных, N=316 (города с населением 1 млн. чел), N=137 (500 тыс. – 1 млн. чел), N=266 (100 тыс. – 500 тыс. чел), N=110 (50 тыс. – 100 тыс. чел.), N=156 (города с населением менее 50 тыс. человек), N=149 (ПГТ), N=366 (Село)



Q70. Готовы ли Вы использовать следующие банковские услуги, если они будут предоставляться только через интернет, где 1-совсем не готов/готова; 5 - полностью готов/готова?

Ответы тех, кто оформил карту лично, и тех, кому карта была выдана отличаются в оценках получать через интернет банковские услуги в целом: среди оформивших карту лично больше тех, кто готов получать услуги через интернет (44% против

36%). В то время как среди тех, кому карта была выдана, больше затруднившихся ответить.

### 3.2. Потребности в повышении качества ФИ

Половина всех опрошенных (51%) отвечая на вопрос о том, что можно улучшить в работе финансовых инноваций, указали, что их все устраивает, еще 41% опрошенных затруднились ответить. Среди пожеланий были названы повышение безопасности (2%), упрощение и повышение доступности (1%), увеличение количества банкоматов (1%), распространение информации (1%) и повышение количества самих инноваций (1%).

Диаграмма 165  
Пожелания относительно изменений в работе финансовых инноваций  
% всех опрошенных N=1500



Q73. Что бы Вы хотели поменять в работе сервисов инновационных услуг?

Осведомленность о финансовых инновациях не привела к более высокой доле конкретных пожеланий относительно работы финансовых инноваций. Те, кто смог ответить на вопрос, что такое финансовые инновации, чаще отмечали, что их устраивает все.

Диаграмма 166

Пожелания относительно изменений в работе финансовых инноваций в зависимости от осведомленности о ФИ  
 % всех опрошенных N=556 (смогли ответить, что такое ФИ), N=944 (не смогли ответить, что такое ФИ)

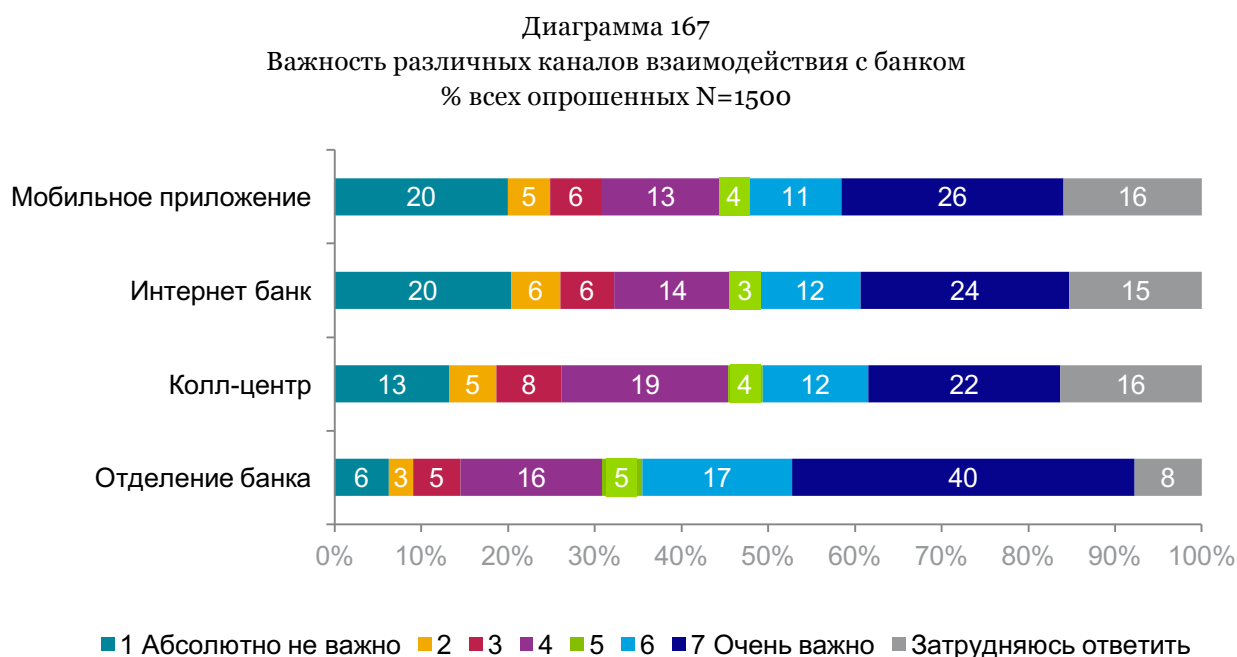


Q73. Что бы Вы хотели поменять в работе сервисов инновационных услуг?

## 4. Поставщики ФИ:

### 4.1. Текущий уровень лояльности

Наиболее важным для пользователей финансовых услуг является взаимодействие с банком через его отделение: этот канал взаимодействия 40% всех опрошенных оценили, как очень важный. Очень важным мобильное приложение назвали 26% всех опрошенных, интернет-банк – 24% опрошенных, колл-центр – 22% опрошенных.



Q71. Насколько важно для Вас взаимодействие с Вашим банком через ... (зачитайте название канала) (где 1 – абсолютно не важны, а 5 – очень важны)

Средние оценки важности взаимодействия с отделением банка выше всего (5,4 балла). Для отдельных каналов взаимодействия оценки ниже: колл-центр – 4,4 балла, интернет-банк – 4,2 балла, мобильное приложение – 4,3 балла.

Ниже представлены значения средних оценок важности каналов взаимодействия с банком для различных групп респондентов.

Таблица 34. Средние оценки важности каналов взаимодействия с банком по группам респондентов

	Отделение банка	Колл-центр	Интернет-банк	Мобильное приложение
Все респонденты	5,4	4,4	4,2	4,3
Федеральные округа				
Дальневосточный федеральный округ	4,5	4,0	4,2	4,2

Кафедра «Финансы, платежи и электронная коммерция»

	Отделение банка	Колл-центр	Интернет-банк	Мобильное приложение
Приволжский федеральный округ	5,0	3,8	3,8	4,0
Северо-Западный федеральный округ	5,6	4,8	4,7	4,4
Северо-Кавказский федеральный округ	5,2	4,7	3,9	4,0
Сибирский федеральный округ	5,3	4,1	3,7	3,7
Уральский федеральный округ	5,7	4,3	4,2	4,3
Центральный федеральный округ	5,7	4,8	4,4	4,5
Южный федеральный округ	5,4	4,9	5,0	5,1
Пол				
Мужской	5,3	4,4	4,2	4,3
Женский	5,4	4,5	4,3	4,3
Возраст				
18-24	5,1	4,6	5,3	5,4
25-34	5,1	4,6	4,9	5,0
35-44	5,3	4,6	4,6	4,7
45-54	5,4	4,4	4,0	4,1
55+	5,8	4,2	3,1	3,1
Доход				
До 9 999 рублей	5,1	3,7	3,5	3,8
10 000 – 24 999 рублей	5,4	4,2	3,7	3,8
25 000 - 54 999 рублей	5,5	4,8	4,8	4,8
55 000 -75 000 рублей и выше	5,7	5,0	5,7	5,8
Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить	5,4	4,5	4,5	4,5
Город				
Город 1 млн. чел. и более	5,5	4,8	4,9	4,9

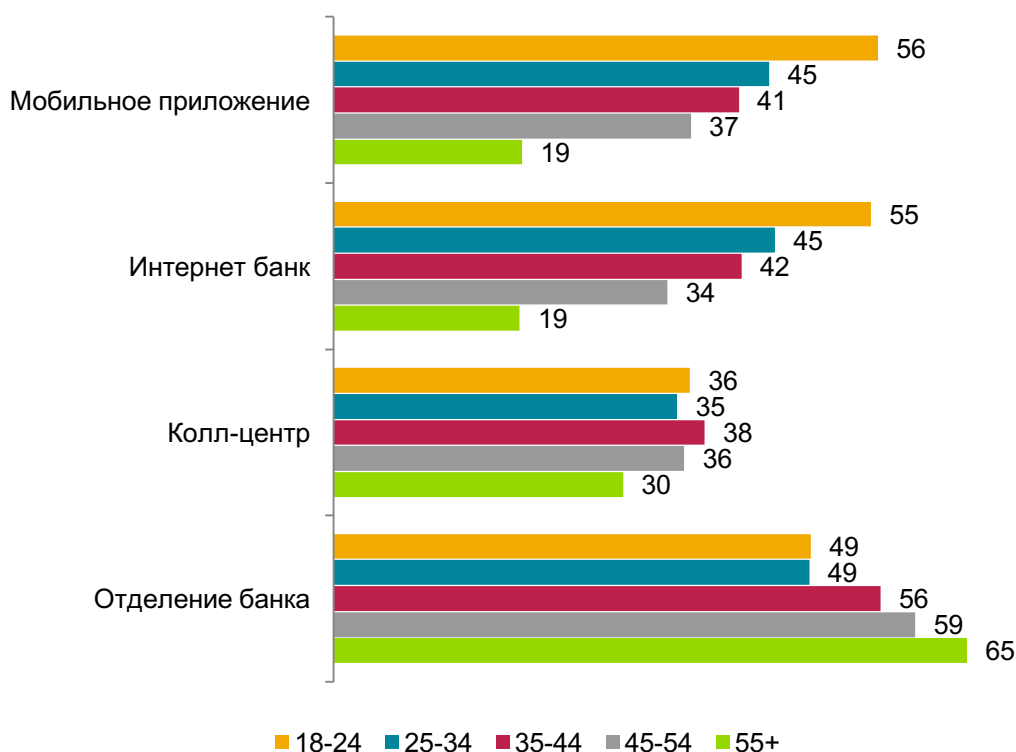
	Отделение банка	Колл-центр	Интернет-банк	Мобильное приложение
Город 500 000 - 1 млн. чел.	5,5	4,2	4,5	4,4
Город 100 000 -500 000 чел.	4,9	4,1	4,1	4,1
Город 50 000 -100 000 чел.	5,4	4,8	4,4	4,6
Город до 50 000 чел.	5,6	4,7	4,0	3,9
ПГТ	5,4	4,7	4,2	4,4
Село	5,5	4,1	3,7	3,8
Способ оформления карты				
Карту оформил лично	5,4	4,6	4,7	4,8
Карта была выдана	5,6	4,8	4,7	4,8

Из таблицы выше стоит отметить, что среди всех групп в разрезе по доходу, для тех, кто получает от 55 000 и выше важность мобильного приложения заметно выше, чем в остальных группах (5,8).

На графике ниже показан процент респондентов, поставивших оценки 6 и 7 важности различных каналов взаимодействия с банком. Важность удаленного взаимодействия с банком уменьшается с увеличением возраста респондентов.

Диаграмма 168

Важность характеристик работы банка в зависимости от возраста респондентов,  
% всех опрошенных, N=162 (18-24 года), N=319 (25-34 года), N=290 (35-44 года), N=293 (45-54  
года), N=436 (55 лет и старше)  
Показаны проценты по сумме оценок 6 и 7 баллов



Q71. Насколько важно для Вас взаимодействие с Вашим банком через ... (зачитайте название канала) (где 1 – абсолютно не важны, а 5 – очень важны)

Все ответы респондентов о важности каналов взаимодействия с банком были также разделены на две группы: в первую попали оценки 6 и 7 по взаимодействию с банком через мобильное приложение и интернет банк. Респонденты, поставившие такие оценки рассматривались как те, для кого важен удаленный канал взаимодействия с банком. Респонденты, которые поставили оценки 6 и 7 по взаимодействию с отделением банка, были отнесены к тем, кому важен канал физического взаимодействия с банком.

Распределение респондентов по возрасту и типу населенного пункта представлено на графиках ниже.

С возрастом для респондентов возрастает важность физического канала взаимодействия с банком и снижается важность удаленного канала взаимодействия. Для 62% молодежи (18-24 лет) важен удаленный канал.



Диаграмма 169  
 Важность каналов взаимодействия с банком в зависимости от возраста респондента  
 % всех опрошенных, N=162 (18-24 года), N=319 (25-34 года), N=290 (35-44 года), N=293 (45-54 года), N=436 (55 лет и старше)

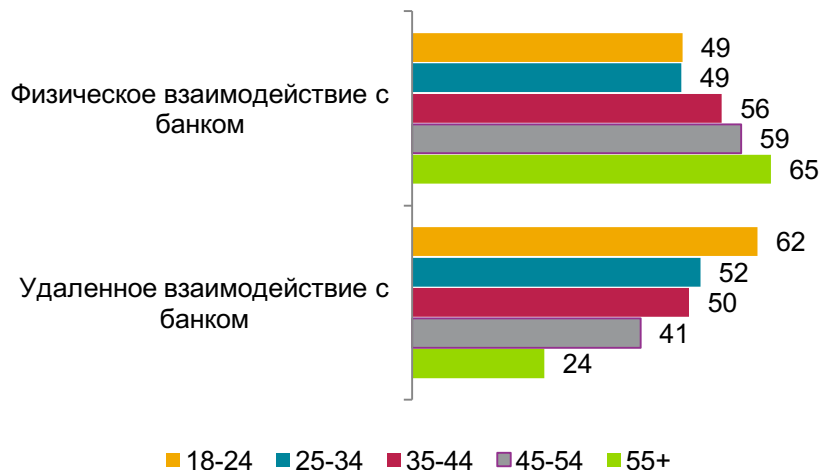


Диаграмма 170  
 Важность каналов взаимодействия с банком в зависимости от типа населенного пункта  
 % всех опрошенных, N=316 (города с населением 1 млн. чел), N=137 (500 тыс. – 1 млн. чел), N=266 (100 тыс. – 500 тыс. чел), N=110 (50 тыс. – 100 тыс. чел.), N=156 (города с населением менее 50 тыс. человек), N=149 (ПГТ), N=366 (Село)

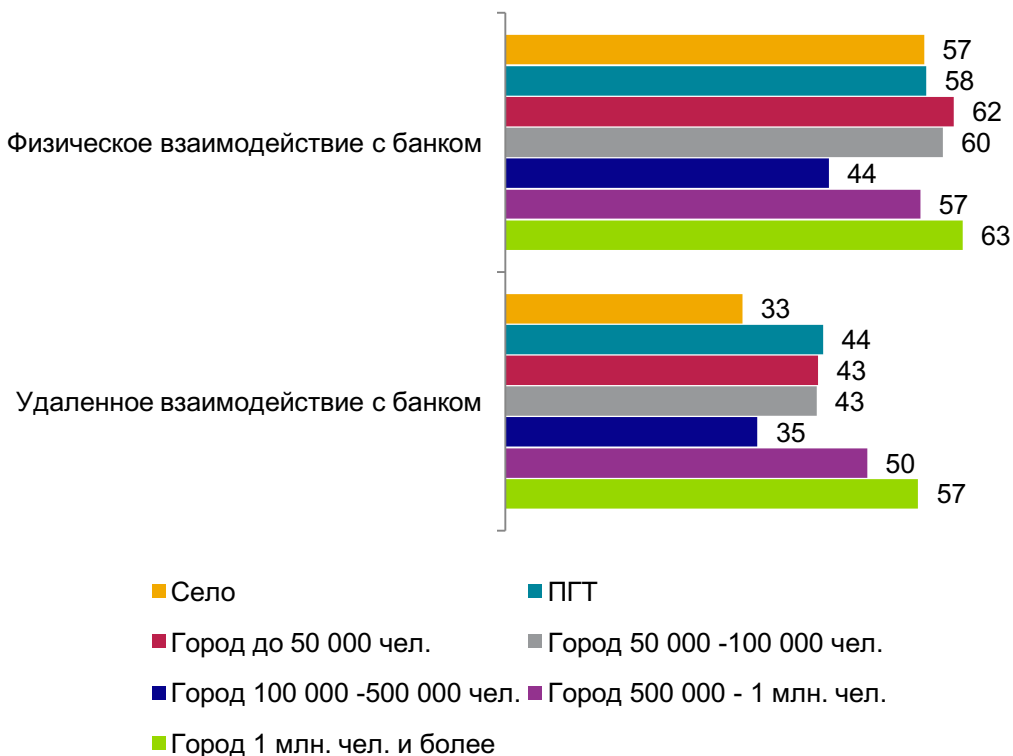
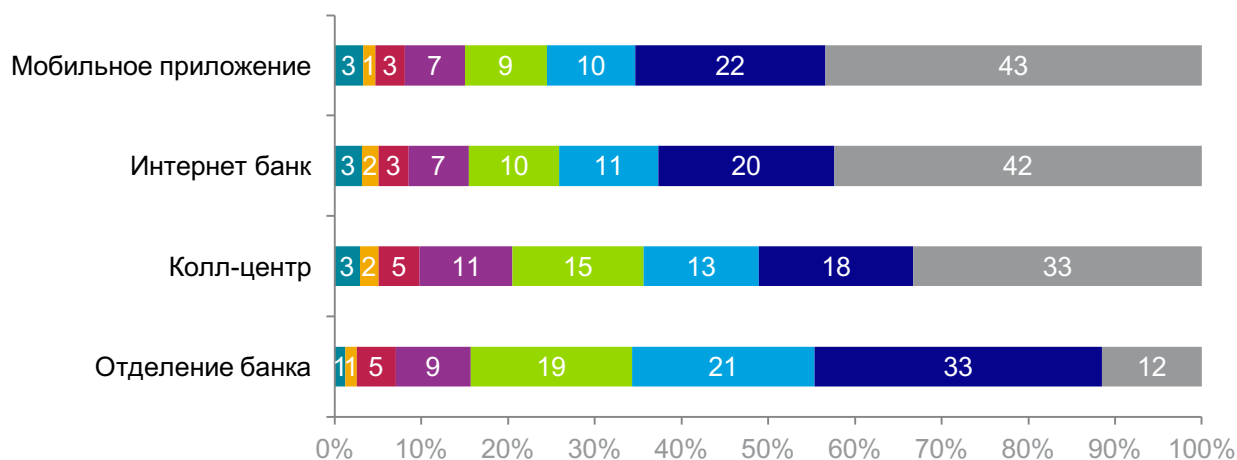


Диаграмма 171  
 Важность каналов взаимодействия с банком  
 в зависимости от федерального округа  
 N=56 (ДФО), N=322 (ПФО), N=136 (СЗФО), N=79 (СКФО), N=198 (СФО), N=136 (УФО), N=412  
 (ЦФО), N=161 (ЮФО)



Уровень удовлетворенности работой отделений банков выше, чем уровень удовлетворенности работой других каналов взаимодействия с банком. Так, работой отделений банков полностью удовлетворены 33% всех опрошенных, мобильных приложений – 22%, интернет-банков – 20%, а колл-центров – 18%. При этом удовлетворенность различными каналами взаимодействия с банком не отличается в зависимости от возраста респондента и типа населенного пункта, в котором он проживает.

Диаграмма 172  
Удовлетворенность различными каналами взаимодействия с банком  
% всех опрошенных N=1500



■ 1 Совсем не удовлетворен ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 Полностью удовлетворен ■ Затрудняюсь ответить

Q72. В какой степени Вы удовлетворены работой ...Вашего банка? (где 1 – абсолютно не устраивает, 7 – полностью устраивает)

В среднем удовлетворенность работой отделения банка респонденты оценивают на 5,7 балла. Работу мобильного приложения в среднем оценили на 5,4 балла, интернет-банк – 5,3 балла, колл-центр – 5,2 балла.

Ниже приведены средние оценки удовлетворенности взаимодействием с банком по группам респондентов. Группа с наивысшим доходом больше всех удовлетворена мобильным приложением, как каналом взаимодействия с банком (6,4).

Таблица 35. Средние оценки удовлетворенности каналами взаимодействия с банком по группам респондентов

	Отделение банка	Колл-центр	Интернет-банк	Мобильное приложение
Все респонденты	5,7	5,2	5,3	5,4
Федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ	4,3	4,1	4,4	4,5
Приволжский федеральный округ	5,6	4,9	5,3	5,5
Северо-Западный федеральный округ	6,1	5,4	5,8	5,6

Кафедра «Финансы, платежи и электронная коммерция»

	Отделение банка	Колл- центр	Интернет- банк	Мобильное приложение
Северо-Кавказский федеральный округ	5,3	5,8	5,9	6,2
Сибирский федеральный округ	5,7	5,4	5,4	5,4
Уральский федеральный округ	6,0	5,0	5,5	5,6
Центральный федеральный округ	5,8	5,3	5,2	5,3
Южный федеральный округ	5,7	5,2	5,4	5,5
Пол				
Мужской	5,7	5,2	5,3	5,4
Женский	5,7	5,2	5,4	5,4
Возраст				
18-24	5,6	5,4	5,8	6,0
25-34	5,5	5,1	5,7	5,7
35-44	5,6	5,3	5,4	5,4
45-54	5,7	5,1	5,1	5,2
55+	5,9	5,1	4,7	4,8
Доход				
До 9 999 рублей	5,6	5,0	5,1	5,4
10 000 – 24 999 рублей	5,7	5,0	5,0	5,1
25 000 – 54 999 рублей	5,8	5,3	5,4	5,5
55 000 - 75 000 рублей и выше	5,7	5,5	6,3	6,4
Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить	5,6	5,2	5,5	5,5
Тип населенного пункта				
Город 1 млн. чел. и более	6,1	5,6	5,8	5,8
Город 500 000 - 1 млн. чел.	5,6	4,9	5,6	5,5
Город 100 000 -500 000 чел.	5,0	4,5	4,9	5,0
Город 50 000 -100 000 чел.	6,0	5,6	5,3	5,4

	Отделение банка	Колл- центр	Интернет- банк	Мобильное приложение
Город до 50 000 чел.	5,8	5,4	5,6	5,7
ПГТ	5,6	5,4	5,5	5,6
Село	5,7	4,9	4,9	5,1
Способ получения карты				
Карту оформил лично я	5,7	5,1	5,6	5,6
Карта была выдана	5,8	5,5	5,6	5,7

#### 4.2. Условия смены

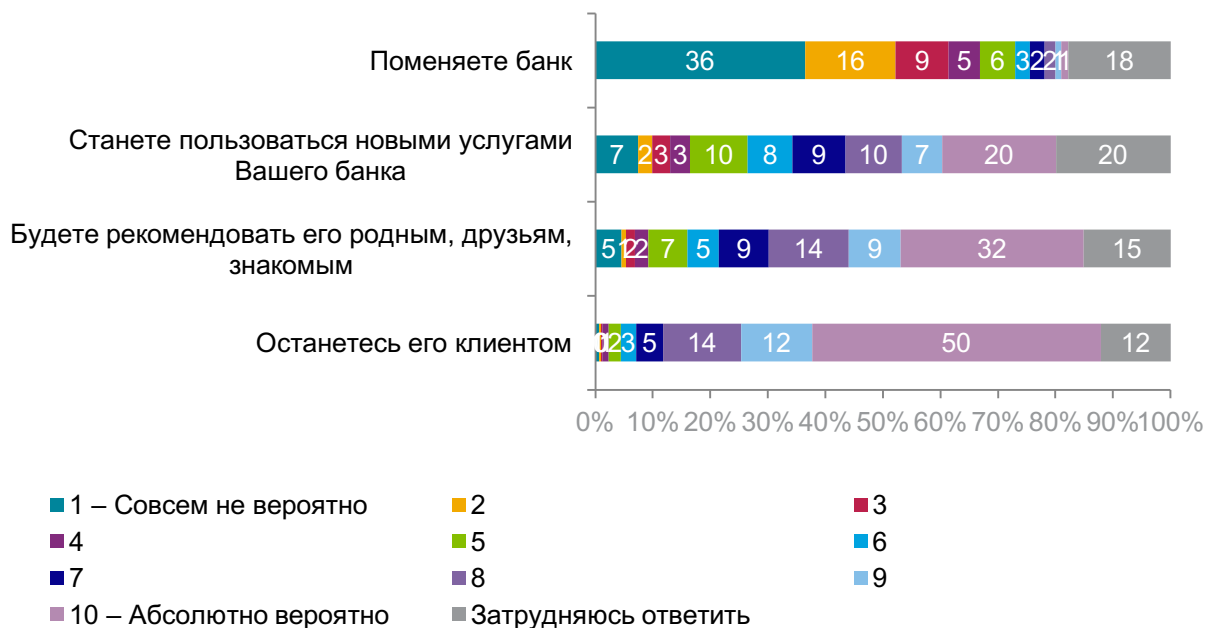
Половина всех опрошенных (50%) в течение ближайших 12 месяцев планирует оставаться клиентами того банка, который сейчас считают основным.

При этом 37% всех опрошенных оценили на 8-10 баллов вероятность того, что станут пользоваться новыми услугами своего банка, а 55% высоко (на 8-10 баллов) оценили вероятность того, что будут рекомендовать свой банк родным, друзьям и знакомым.

При этом различий между представителями различных возрастных групп немного. Молодые люди в возрасте 18-24 года чаще, чем старшее поколение, оценивали вероятность того, что попробуют новые продукты высоко (на 8-10 баллов). Процент таких ответов в группе 18-24 года составил 49%, а в группе старше 55 лет – 26%.

При этом ответы жителей населенных пунктов различного типа и респондентов, получивших карты различными путями отличаются более существенно.

Диаграмма 173  
 Планы относительно взаимодействия с банком, который респонденты считают своим основным  
 % всех опрошенных N=1500

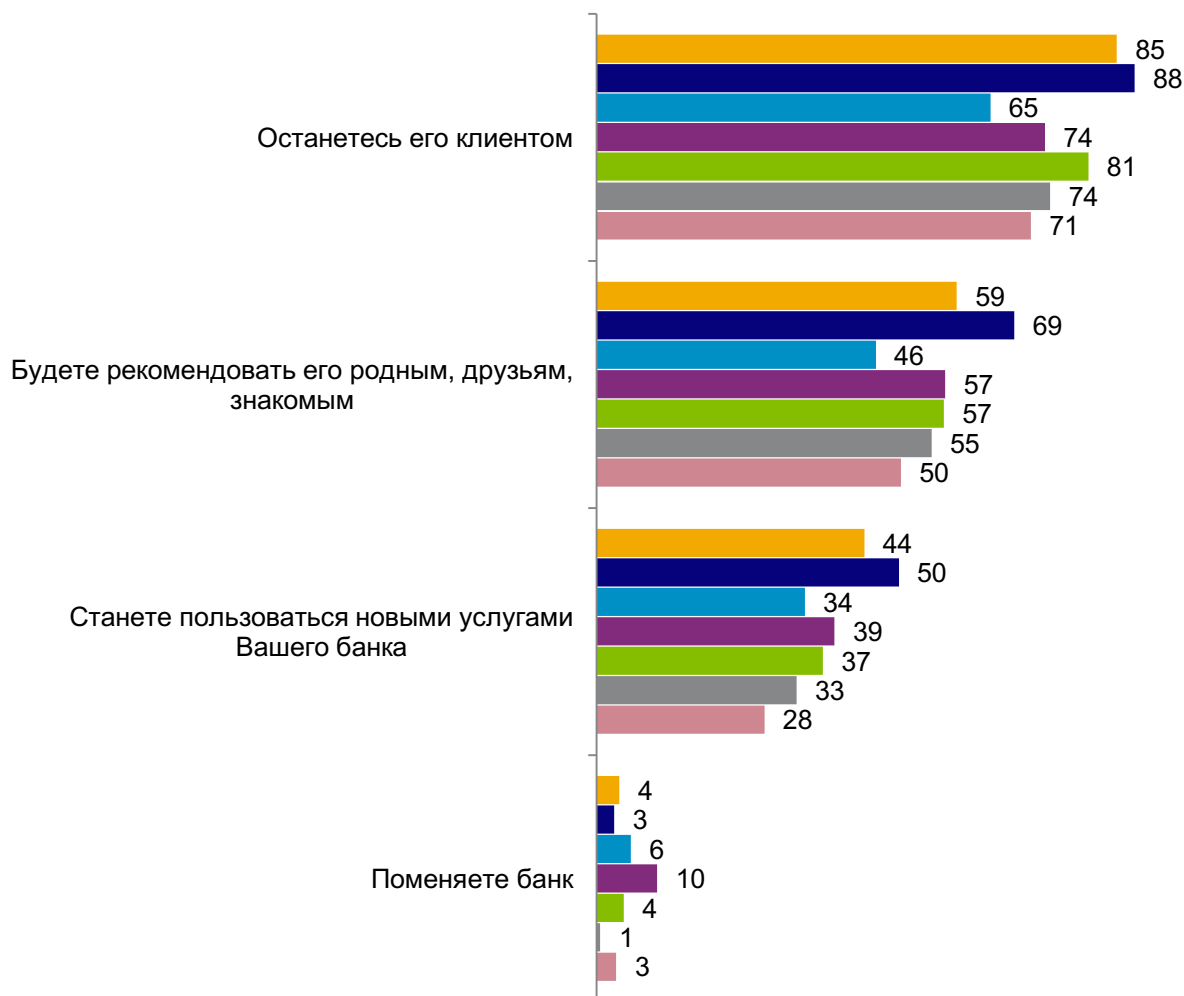


Q74. Основываясь на взаимодействии с банком, который Вы считаете своим основным, насколько вероятно (по шкале от 1 до 10), что в течение следующих 12 месяцев Вы...

Диаграмма 174

Планы относительно взаимодействия с банком, который респонденты считают своим основным, в зависимости от типа населенного пункта

% всех опрошенных, N=316 (города 1млн.), N=137 (города 500 тыс. – 1 млн.), N=266 (города 100 тыс. – 500 тыс.), N=110 (50 тыс. – 100 тыс.), N=156 (город до 50 тыс.), N=149 (ПГТ), N=366 (Село)

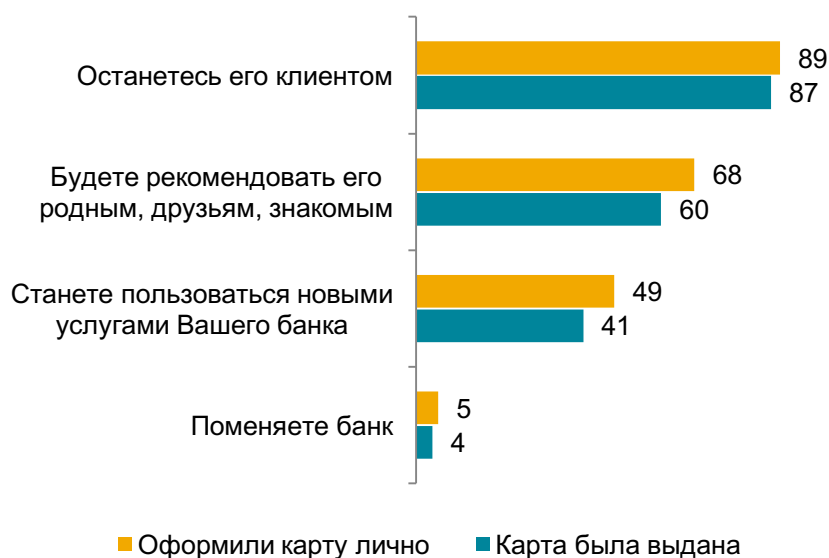


- Город 1 млн. чел. и более    ■ Город 500 000 - 1 млн. чел.
- Город 100 000 -500 000 чел.    ■ Город 50 000 -100 000 чел.
- Город до 50 000 чел.    ■ ПГТ
- Село

ё

Диаграмма 175

Планы относительно взаимодействия с банком, который респонденты считают своим основным, в зависимости от способа оформления карты  
% всех опрошенных, N=619 (оформил карту лично), N=489 (карта была выдана)



Средние оценки респондентами своего отношения к банку также говорят о высокой лояльности к нему. Так, средняя оценка вероятности того, что респондент останется клиентом своего банка, составила 9,0. Оценка вероятности того, что банк будут рекомендовать – 7,8.

Готовность пользоваться новыми услугами своего банка несколько ниже: средние оценки составили 6,7. Готовность сменить банк еще ниже – средняя оценка вероятности 2,6.

Распределение средних оценок в зависимости от различных характеристик респондентов приведены в таблице ниже.

Таблица 36. Средние оценки вероятности различных аспектов взаимодействия с банком

	Останутся клиентами банка	Будут рекомендовать банк	Станут пользоваться новыми услугами	Сменят банк
Все респонденты	9,0	7,8	6,7	2,6
Федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ	8,4	7,4	6,4	3,2
Приволжский федеральный округ	9,0	7,5	6,5	2,3
Северо-Западный федеральный округ	9,5	8,0	6,7	2,3



	Останутся клиентами банка	Будут рекомендовать банк	Станут пользоваться новыми услугами	Сменят банк
Северо-Кавказский федеральный округ	8,4	7,2	6,2	3,1
Сибирский федеральный округ	9,1	8,0	7,0	2,5
Уральский федеральный округ	9,1	8,0	6,5	2,5
Центральный федеральный округ	8,7	7,7	6,7	2,7
Южный федеральный округ	9,2	8,3	7,4	3,3
Пол				
Мужской	8,9	7,6	6,7	2,8
Женский	9,0	7,9	6,7	2,6
Возраст				
18-24	8,9	7,8	7,7	3,2
25-34	8,9	7,8	7,2	2,7
35-44	8,9	7,7	7,1	2,7
45-54	9,0	7,7	6,6	2,6
55+	9,0	7,8	5,6	2,4
Доход				
До 9 999 рублей	9,0	7,3	6,2	2,3
10 000 – 24 999 рублей	9,0	7,7	6,2	2,6
25 000 – 54 999 рублей	9,0	8,0	7,3	2,7
55 000 - 75 000 рублей и выше	9,3	8,5	8,1	2,7
Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить	8,7	7,6	6,7	2,9
Тип населенного пункта				
Город 1 млн. чел. и более	9,2	7,9	7,2	2,3
Город 500 000 - 1 млн. чел.	9,3	8,0	6,9	2,4
Город 100 000 -500 000 чел.	8,6	7,5	6,8	3,2

**Кафедра «Финансы, платежи и электронная коммерция»**

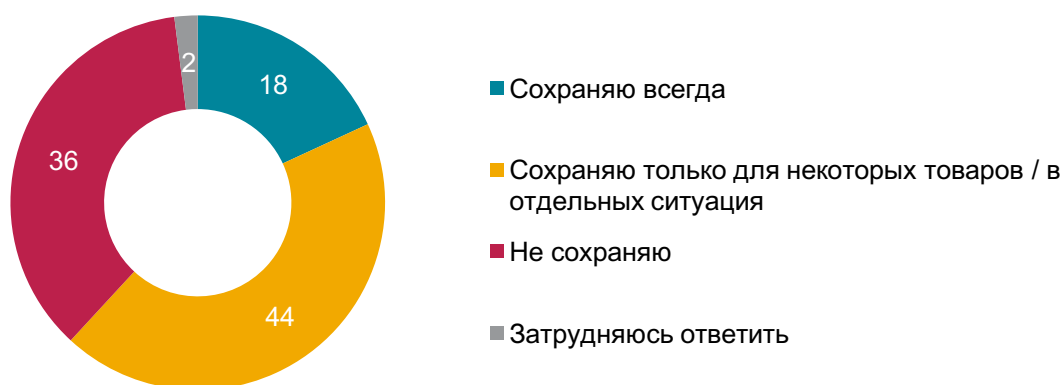
	Останутся клиентами банка	Будут рекомендовать банк	Станут пользоваться новыми услугами	Сменят банк
Город 50 000 -100 000 чел.	9,0	8,1	6,8	3,5
Город до 50 000 чел.	9,2	7,7	6,7	2,5
ПГТ	8,8	7,8	6,8	2,3
Село	8,8	7,5	6,0	2,6
Способ получения карты				
Карту оформил лично я	9,2	8,2	7,2	2,6
Карта была выдана	9,0	7,7	6,9	2,5

## 5. Услуги в сфере ФИ:

### 5.1. Условия смены

Респонденты не во всех случаях готовы заменить привычные практики решениями с использованием финансовых инноваций: например, чеки сохраняют всегда 18% всех респондентов, 44% делают это только в некоторых случаях.

Диаграмма 176  
Хранение чеков респондентами,  
% всех опрошенных N=1500



Q51. Когда Вы делаете покупки в магазинах, то сохраняете ли Вы бумажные чеки, которые Вам выдают на кассе?

Чеки респонденты сохраняют преимущественно для возможности обмена и возврата товаров (71%).

Диаграмма 177  
Причины, по которым респонденты хранят чеки,  
% тех, кто хранит бумажные чеки N=925

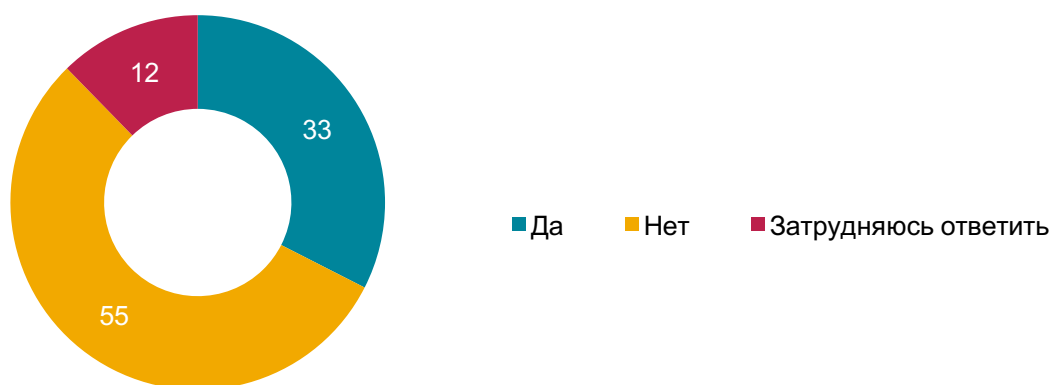


Q52. Для чего Вы сохраняете бумажные чеки?

При этом уровень доверия «бумажным» документам выше, чем их электронным аналогам: 58% тех, кто сохраняет чеки, не согласились бы вместо обычного чека получать его электронный аналог. Ответы респондентов не различаются в зависимости от возраста и того, в каком населенном пункте они проживают.

Диаграмма 178

Готовность респондентов получить вместо бумажного чека его электронный аналог  
% всех опрошенных N=1500



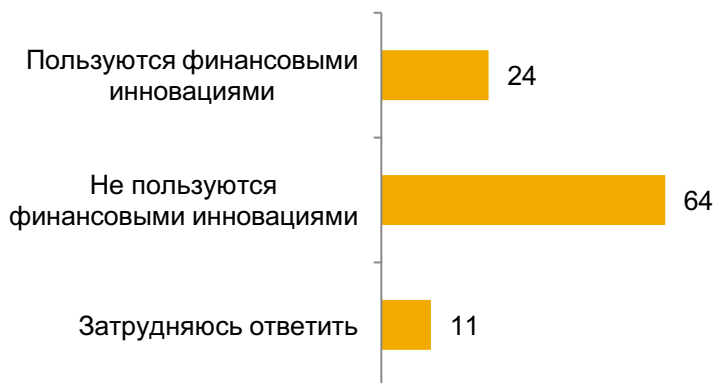
Q53. Согласитесь ли Вы при покупке товаров вместо бумажного чека, получать его электронный аналог, имеющий такой же статус, на телефон или электронную почту?

## Торговые предприятия

### 1. Использование финансовых инноваций и технологий

Более половины предприятий всех типов отвечают, что не пользуются финансовыми инновациями, которые предлагают банки (64%).

Диаграмма 179  
Использование финансовых инноваций, %, N = 498



Q51. Пользуется ли ваш магазин финансовыми инновациями, которые предлагают банки?

При этом, наименьшая степень вовлечённости в пользование финансовыми инновациями наблюдается у традиционных розничных магазинов, не входящих в сети (71%).

Диаграмма 180  
Использование финансовых инноваций, %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q51. Пользуется ли ваш магазин финансовыми инновациями, которые предлагают банки?

Вовлеченность в использование технологий в целом значительно выше, чем в использование финансовых инноваций – более половины предприятий среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов используют в равной степени переносные устройства для совершения операций с использованием платежных карт и устройства с бесконтактной технологией совершения операций.



Q52. Какими технологиями пользуется ваш магазин? неограниченное число ответов

Большинство магазинов, которые предоставляют возможность бесконтактной оплаты, принимают к оплате как карты разных платежных систем (Visa и Mastercard), так и устройства различных операционных систем (с возможностью бесконтактной оплаты). При этом, доля магазинов, принимающих к оплате Apple Pay/Samsung Pay/Android Pay по сравнению с теми, кто принимает карты разных платежных систем, несколько ниже среди интернет-магазинов и значительно ниже среди традиционных розничных магазинов.

Диаграмма 182

Виды бесконтактных платежей, которые можно осуществить в магазине, %  
 N = 44 (розничная торговая сеть), 43 (традиционный розничный магазин), 28 (интернет-магазин)



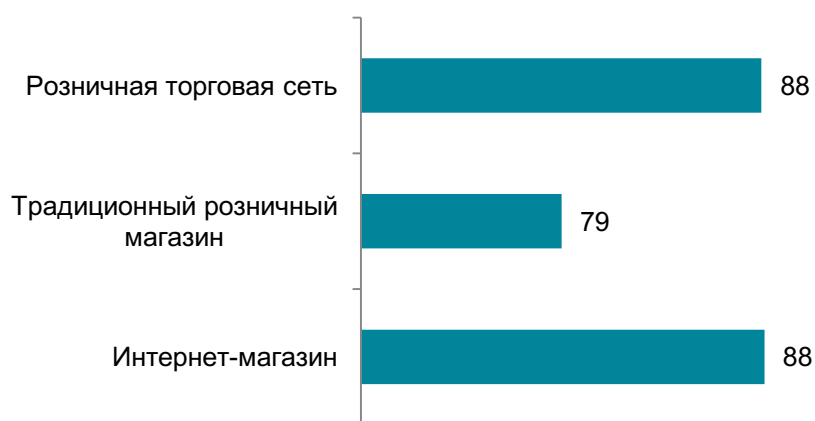
Q53. Какие виды бесконтактных платежей можно осуществлять в вашем магазине?

Согласно мнению большинства ТП разных типов, инновационные технологии банков улучшили процесс приема платежных карт, причем, наиболее позитивное влияние на принятие решений о приеме безналичных платежей оказало внедрение высокоскоростного доступа в Интернет – 82-83% торговых предприятий всех типов солидарны в положительном влиянии этого фактора.

Диаграмма 183

Инновационные технологии банков улучшили процесс приема платежных карт  
 (по мнению ТП), %

N = 76 (розничная торговая сеть), 91 (традиционный розничный магазин), 43 (интернет-магазин)



Q54. На ваш взгляд, улучшили ли инновационные технологии банков процесс приема платежных карт при оплате товаров/услуг?

Несколько ниже доля компаний, которые считают, что инновационные технологии банков улучшили процесс приема платежных карт, среди традиционных розничных магазинов (79% по сравнению с 88% среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов). Это неудивительно, учитывая, что

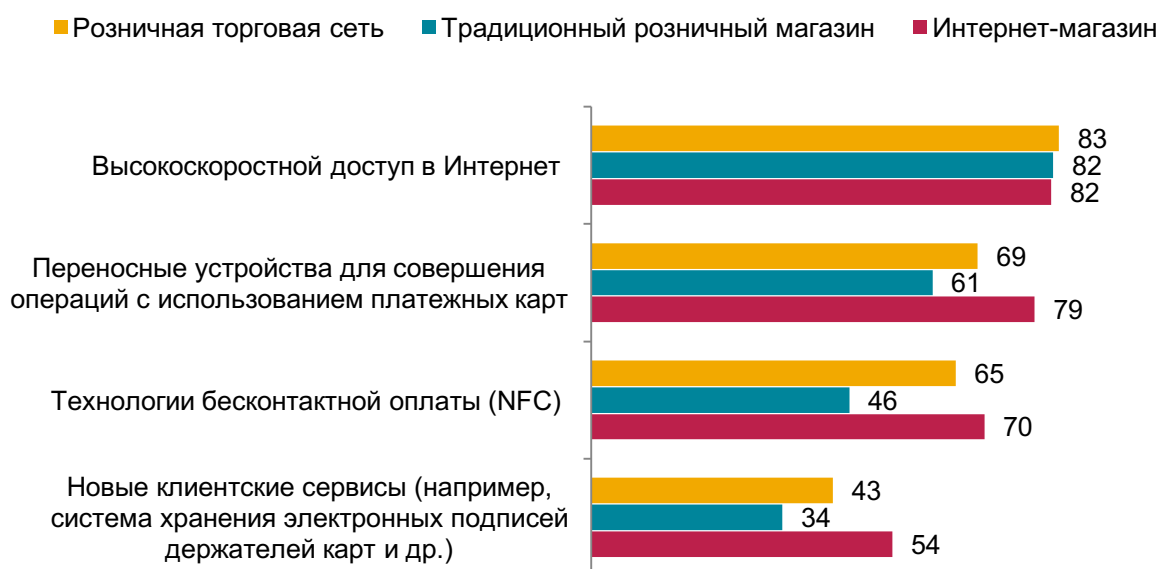
предприятия данного типа наименее активно пользуются инновационными технологиями банков.

Возвращаясь к технологиям, внедрение которых оказало позитивное влияние на принятие решений о приеме безналичных платежей, можно заметить, что на втором месте после высокоскоростного доступа в Интернет – внедрение переносных устройств для совершения операций с использованием платежных карт (61-79%), на третьем – внедрение технологий бесконтактной оплаты (46-70%), и только на четвертом – новые клиентские сервисы (система хранения электронных подписей и т.п.).

Диаграмма 184

Технологии, оказавшие позитивное влияние на принятие решений о приеме безналичных платежей, %

N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



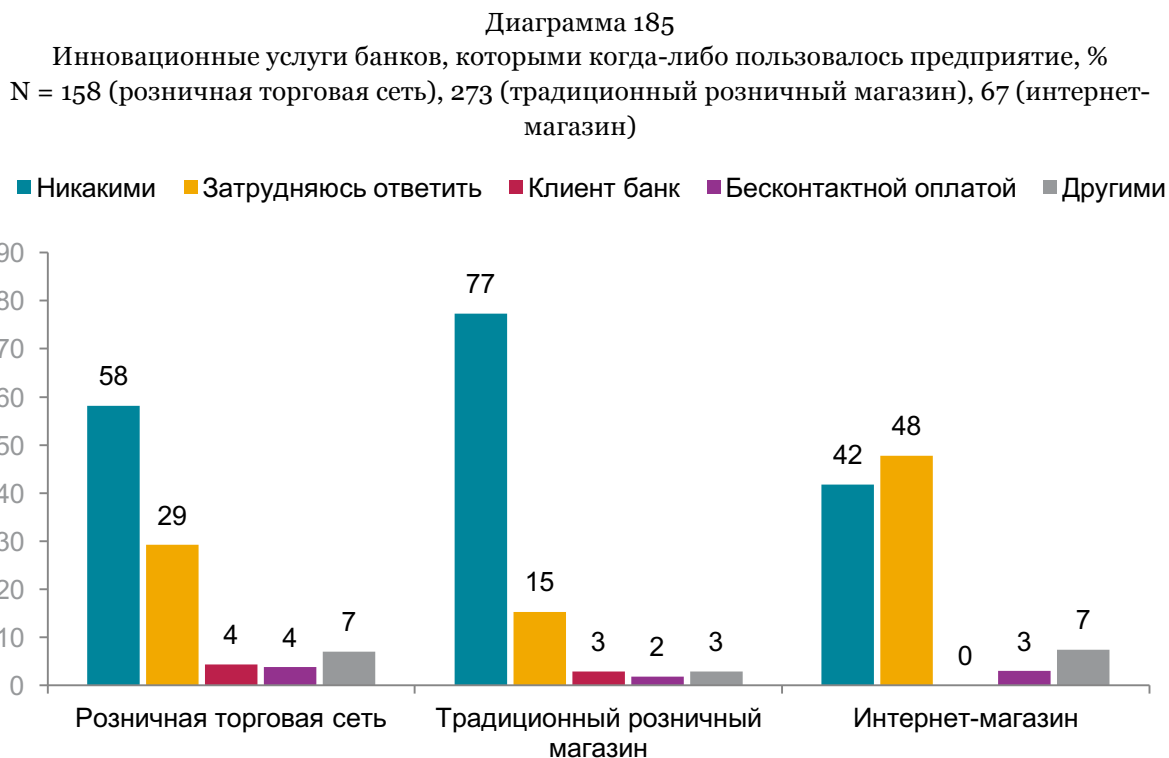
Q55. Как Вы думаете, какое влияние оказало внедрение следующих технологий на принятие решений о приеме безналичных платежей?

При ответе на открытый вопрос, какими инновационными услугами банков когда-либо пользовалось предприятие, редкие компании вспоминают про банк Клиент и бесконтактную оплату (в 2-4% случаев). Большинство ТП, тем не менее, не пользовались никакими инновационными услугами банков (42-77%) или затрудняются ответить (15-48%).

Низкий уровень вовлеченности в использование инноваций торговыми предприятиями касается не только инновационных услуг банков, но и услуг некредитных организаций. В целом, более половины торговых предприятий всех



типов (67%) на открытый вопрос, какими инновационными услугами некредитных организаций (ИТ-компаний, телеком-операторов и др.) когда-либо пользовалось предприятие, отвечают «никакими».



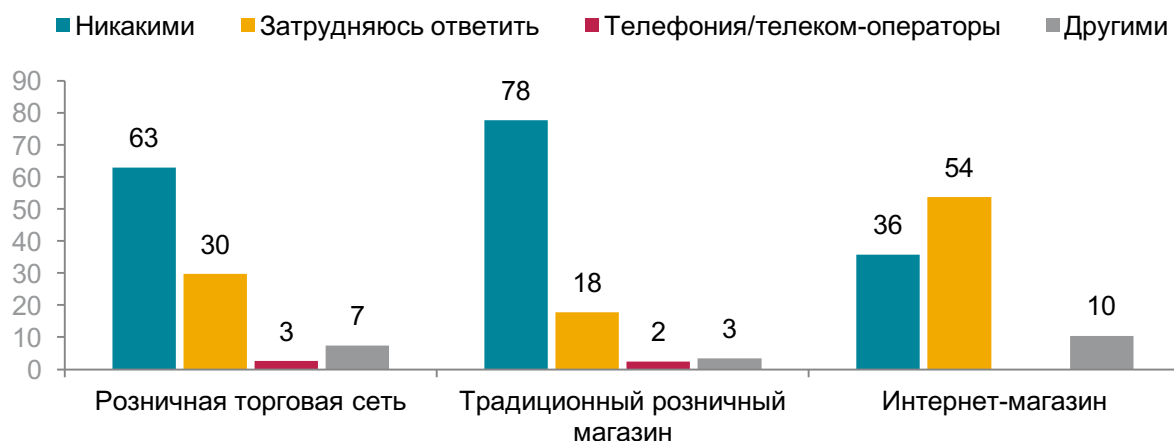
Q56. Какими инновационными услугами банков когда-либо пользовалось ваше предприятие? В разбивке по типам торговых предприятий наибольшая доля компаний, которые не пользовались никакими инновационными услугами некредитных организаций – среди традиционный розничных несетевых магазинов (78%), а наименьшая – среди интернет-магазинов (36%), где более половины респондентов (54%) затрудняются ответить на вопрос, и только 10% называют некоторые инновационные услуги, которыми пользовались. Среди этих услуг интернет-магазины называют: «касса», «Apple Pay», «оборудование», «CRM система», «техническое сопровождение».

Среди услуг, которые ТП все-таки называют, розничные торговые магазины (сети и традиционные) чаще всего упоминают телефонию/телеком-операторов (2-3%); а среди услуг, которые назывались единичными компаниями (вариант «Другими» на Диаграмме 48), и сети, и традиционные розничные магазины отмечают: «интернет», «электронная сдача отчетности», «переносные устройства/терминалы», «ит компании». Розничные торговые сети дополнительно упоминают: «смс-информирование», «персонализация», «транзакции», «единый бесплатный федеральный номер», «онлайн-банк».

Диаграмма 186

Инновационные услуги некредитных организаций, которыми когда-либо пользовалось предприятие, %

N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



Q57. Какими инновационными услугами некредитных организаций (ит-компаний, телеком-операторов и др.) когда-либо пользовалось ваше предприятие?

Диаграмма 187

Готовность использовать дистанционные финансовые услуги в цифровом формате, %  
N = 158 (розничная торговая сеть), 273 (традиционный розничный магазин), 67 (интернет-магазин)



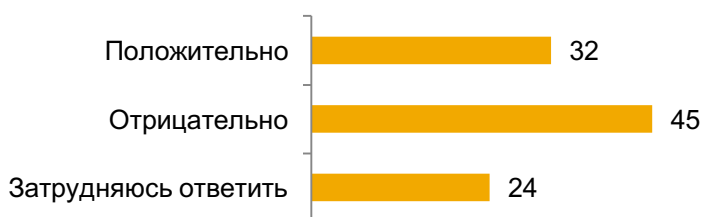
Q58. На Ваш взгляд, готово ли ваше торговое предприятие использовать финансовые услуги, которые предоставляются только дистанционно в цифровом формате?

Розничные торговые сети все-таки склоняются в сторону готовности использовать дистанционные финансовые услуги в цифровом формате (44%), несмотря на то,

что треть из них (32%) пока не готовы, и еще четверть (24%) затрудняются ответить.

Практически зеркально обратную картину демонстрируют традиционные розничные магазины, треть которых (36%) отмечают готовность использовать дистанционные цифровые финансовые услуги, в то время как почти половина (45%) отвечают, что пока не готовы использовать такого рода услуги.

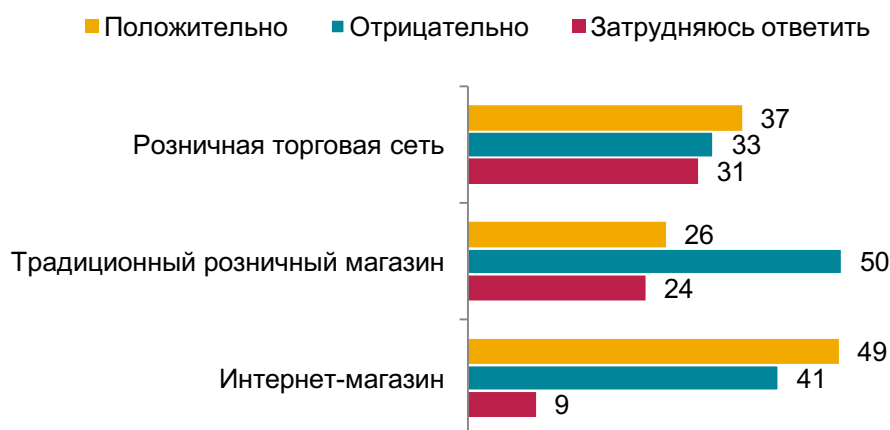
Диаграмма 188  
Отношение к новому закону об облачной фискализации, %, N=803



Q59. С 1 июля 2017 года контрольно-кассовая техника должна отправлять электронные версии чеков оператору фискальных данных. применение контрольно-кассовой техники прекращено. новые правила установлены в 54-ФЗ ст.2 п.2. как вы относитесь к новому закону?

К новому закону об облачной фискализации большинство магазинов (45%) относятся отрицательно.

Диаграмма 189  
Отношение к новому закону об облачной фискализации, %  
N = 182 (розничная торговая сеть), 522 (традиционный розничный магазин), 99 (интернет-магазин)



Q59. С 1 июля 2017 года контрольно-кассовая техника должна отправлять электронные версии чеков оператору фискальных данных. применение контрольно-кассовой техники прекращено. новые правила установлены в 54-ФЗ ст.2 п.2. как вы относитесь к новому закону?

Распределение ответов показывает, что розничные торговые сети и интернет-магазины более положительно относятся к отмене контрольно-кассовой техники

(37% и 49% соответственно), несмотря на то, среди ТП обоих типов находится достаточно (33% и 41%) компаний, которые негативно относятся к новому закону. Наибольшая доля предприятий, которые отрицательно относятся к новому закону, среди традиционных розничных магазинов (50%).

Диаграмма 190

Причины положительного/отрицательного отношения к новому закону о прекращении применения контрольно-кассовой техники, %  
 N = 182 (розничная торговая сеть), 522 (традиционный розничный магазин), 99 (интернет-магазины)



Q60. Почему Вы дали такую оценку?

Среди основных причин положительного отношения к новому закону предприятия отмечают облегчение процессов (4-6%), удобство (1-5%), новшество/инновации (2-5%) и увеличение эффективности (3-4%).

Среди основных причин негативного отношения к новому закону предприятия отмечают высокую стоимость нового способа отчетности (особенно традиционные розничные магазины – 28%), сложности (4-10%) и сбои в системе (3-6%).

## 2. Результаты интервью с экспертами

### Восприятие финансовых инноваций в торговых предприятиях

*Крупные торговые предприятия* под финансовыми инновациями понимают:

- Удобный сервис в плане сбора, планирования и планирования поступлений, планирование платежей – эквайринга;
- Оплата с помощью телефона, часов;
- Бесконтактные платежи;
- PayPass, PayWave;
- «Страховательные депозиты: ты вносишь какую-то определённую сумму, эта сумма рассчитывается на несколько лет, она покрывает твою страховку. И это не на год, не на два, не на три, а какой-то очень большой период, 10-15 лет»;
- Бухгалтерский и банковский аутсорсинг.

Считают себя лояльными к инновационным финансовым услугам на 80%, инновации будут увеличивать объёмы продаж, однако, это больше рассчитано на молодёжь (20-25 лет). Полагают, что финансовые инновации исходят, прежде всего, от топовых банков.

*Традиционные несетевые предприятия* инновацию оценивают, как:

- Samsung Pay, Android Pay, ApplePay;
- Терминал с биометрией – по структуре глаза, видеоизображению.

Одно из предприятий считает себя лояльными к инновационным финансовым услугам на 100%; всё зависит от типа прогрессивности руководства предприятия. Биометрические продукты и новые способы идентификации пользователя будут очень популярны: можно будет сократить издержки («сокращение оплаты, всё-таки, не надо будет носить, в кармане рыться, набирать коды»), людям не придётся ничего носить, не нужно ничего помнить – «сказал, по принципу «Окей, гугл», и всё, что хотел, сделал». Об инновациях нужно информировать руководителей и покупателей в соцсетях, рассылки в Viber и WhatsApp раздражают.

*Интернет-магазины* инновацию оценивают, как:

- Samsung Pay, Android Pay, ApplePay;
- «Это какое-то движение денежных средств, которое будет позволять легко и просто ими воспользоваться»;
- Банк Тинькофф;
- Uber, когда резервирует денежные средства на карточке без списания;

- Кэшбэки, программы лояльности, многофункциональные карты.

Считают себя лояльными к инновационным финансовым услугам, однако, чаще не доверяют телеком-операторам, IT-компаниям, производителям смартфонов, социальным сетям или стартапам (банки надёжные), но готовы воспользоваться, если возникнет необходимость.

### **Использование финансовых инноваций торговыми предприятиями**

*Крупные торговые предприятия* использовали:

- Бесконтактные платежи (по требованию покупателя);

Приводят следующие критерии выбора банков – поставщиков финансовых услуг:

- Цена-качество предоставляемых услуг;
- Известность, «распространённость» банка;
- Чтобы гибко подходил к постоянным клиентам.

Приводят следующие критерии выбора финтех – поставщиков финансовых услуг:

- Безрисковая интересная услуга; открыты к новому и необычному;
- Известность, «распространённость» банка.

*Традиционные несетевые предприятия* использовали:

- Бесконтактные платежи со смартфонов (менее 1% транзакций проходит через Samsung Pay и подобные инновации, но в будущем многие обновят оборудование, это не будет проблемой + высокий запрос со стороны покупателей-молодёжи и прогрессивной аудитории до 40 лет).

При этом, выбирая поставщика финансовых услуг, ориентируются на:

- Новые технологии, которые банк предлагает;
- Как часто банк информирует о программном обеспечении;

В равной степени рассматривают сотрудничество как с банками, так и с IT-компаниями.

*Интернет-магазины* использовали:

- Samsung Pay, Android Pay, ApplePay (пользуются примерно 40%).
- Ведут бухгалтерию через интернет и мобильный банк.

Приводят следующие критерии выбора банков – поставщиков финансовых услуг:

- Возможность перезаключить договор на все бонусные системы
- Отсутствие индексации эквайрингового процента

Уверены, что 20% терминалов на рынке устаревшие, не используют технологию бесконтактных платежей (есть и такие, где бесконтактные платежи с карты не

принимаются), и отдельные банки их почему-то не меняют. Возможно, банку невыгодно как-то закупать терминалы.

Стимулировать интернет-магазины к внедрению финансовых инноваций могут следующие факторы:

- Банки должны делать коммерческие предложения, активно рассказывать о новых предложениях представителям предприятий.
- В случае финтех-организаций – контекстная реклама в соцсетях.
- Чтобы это стало более массово, чтобы был спрос у потребителя; необходимо распространять больше информации для потенциальных пользователей

### **Уровень доверия финансовым инновациям**

*Крупные торговые предприятия* не готовы полностью перейти на цифровые финансовые услуги:

- Исторически налоговая требует «бумажки»;
- Если «не всё чисто», будут бояться за финансовую отчётность;
- Как юридическое лицо, боятся ответственности: «невозможно дистанционно управлять с мобильного телефона, всё маленькое. С компьютера удобнее, но всё равно рука тянется, чтобы подстраховаться и сделать звонок»

«Исторически в нашей стране сложилось так, что вначале идет какое-то недоверие, какое-то отрицание, мне кажется, что сначала мы начинаем думать так: “Ага, опять хотят у нас что-то взять, что-то урвать, опять что-то не так, они все равно только себе на пользу работают, только себе выгоду видят”. Потом потихоньку, кто-то использует, кто-то говорит... Вначале такой крупный прорыв, а потом все привыкают, пользуются».

Процент доверия низок, потому что пока рынок не переполнен, у компаний нет возможности выбирать.

*Традиционные несетевые предприятия* доверяют инновациям, следят за ними, но также отслеживают и готовность покупателей ими воспользоваться, величину спроса. Однако прецедентов общения с финтех-стартапами ещё не было, о них не слышали; в случае предложений о сотрудничестве могли бы рассмотреть и внедрить при отсутствии дополнительных издержек со стороны предприятия. Хотели бы использовать тестовый режим. Компания при этом должна быть публичной, на слуху, с большими оборотами.

Уже 95% банковских процедур осуществляют с помощью интернет-банкинга, не думают, что переходить на абсолютно дистанционное обслуживание – хорошая идея: в 5% случаев нужно сходить в отделение, что поменять учредительные документы, получить справку по поводу депозита, кредита. Но, в принципе, 10% готовы попробовать дистанционное обслуживание в тестовом формате.

*Интернет-магазины* считают, что процесс оплаты платежной картой и через соцсеть или IT-компанию с 3D Secure в равной степени безопасны, готовы к финансовым инновациям, вся ответственность лежит на платёжной системе. Не видят разницы между поставщиком финансовых услуг – банком и поставщиком – финтех-стартапом; однако, уровень доверия надо заслужить. Готовы внедрять и пробовать что-то новое.

Чаще считают, что 100% готовы к дистанционному обслуживанию: заинтересованы в том, чтобы осуществлять переводы удаленно, без непосредственного посещения отделений банка. Согласны изредка приезжать в банк для целей подтверждения отчётности (иногда по переводам, банковским платежам требуется подтверждение).

### **Причины неиспользования инновационных финансовых услуг торговыми предприятиями**

*Крупные торговые предприятия* отмечают, что барьеров для использования инновационных финансовых услуг нет, главное требование к инновационной услуге – чтобы была полная техническая интеграция со всеми системами. Отдельные компании считают, что финансовые организации всегда говорят очень витиевато.

*Традиционные несетевые предприятия* слышали про то, как мобильные операторы пытались учредить банки и предлагали возможность оплаты товара с мобильного счёта, однако не считают это интересной перспективой: у 20-30% населения корпоративные сим-карты, корпоративные номера телефонов, они не имеют возможности пользоваться данной услугой. Не хватает достаточной квалификации у кассиров из регионов; также в регионах не всегда хорошо работает интернет на точках.

*Интернет-магазины* считают, что барьеров нет – отсутствует необходимость в финансовых инновациях. И те коммерческие предложения, которые поступают от провайдеров инновационных услуг, не всегда подробно описывают выгоды.



### РАЗДЕЛ III. ФИНАНСОВАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ – ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ФОКУС-ГРУПП

#### 1. Восприятие банковских финансовых услуг (в разрезе банков и услуг)

##### Примеры положительного опыта пользования банковскими услугами

Хороший уровень оказания банковских услуг сравнивают с высокой скоростью обслуживания – как в отделении, так и при проведении транзакций через интернет. Уровень доверия к банку повышается, если он оказывает особое внимание к клиенту – сотрудники приветливы, доброжелательны, оказывают реальную помощь клиенту, голосовые инструкции быстро приводят к решению задачи.

Таблица 37. Примеры положительного опыта пользования банковскими услугами

Группа	Банковская услуга	Описание положительного опыта
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Интернет-, мобильный банк, оплата по карте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Всё устраивает, всё удобно</li> </ul>
Активные пользователи 50+	Вклады: высокие проценты даже в кризис ( <b>МКБ-банк</b> );	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Был 2009 год, кризис, то же самое в 2014-м, открывались вклады под очень большой процент – 20%. После этого большое количество банков их отменили. Были какие-то проценты на дополнительные взносы. А МКБ-банк честно выполнил свою функцию, хотя ему это было крайне невыгодно»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Более половины участников довольны дистанционным обслуживанием: интернет и мобильным банком (мобильным банком реже);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Осуществляют, получают переводы, оплачивают коммунальные услуги делают выписку, печатают чеки;</li> </ul>




<p>Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зарплата всегда поступает в срок, никогда не возникало проблем со снятием наличных, положительное разрешение проблем при обращении (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<p>👤 «Сбербанк хорошо работает»</p>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие около дома круглосуточных банкоматов для снятия наличных;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подарки посетителям отделений;</li> </ul>	<p>👤 «Мне нравился "Первый чешско-российский банк". Он закрылся. Там подарочки давали, мишку какого-нибудь. Пустячок, а приятно»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрый интернет-банк (<b>Альфа-банк</b>);</li> </ul>	<p>👤 «Приходишь в "Альфу", там моментально. Три секунды, раз, и все пришло. В отличие от других банков - "ОТБ", "Сбербанк". Ну в "Сбербанке" тоже ничего так»;</p>

### Примеры отрицательного опыта пользования банковскими услугами

Пользователи чаще упоминали примеры отрицательного опыта пользования банковскими услугами. Большой дискомфорт вызывали любые сбои в операционной деятельности банков – для многих это послужило причиной отказа от некоторых видов услуг (автоплатёж, безналичные переводы). Работу отделений банков (преимущественно, Сбербанка) участники фокус-групп описывали резко негативно, часто выражение недовольства качеством услуг доходило до жалоб. Считают, что в отделениях работают люди, которые не могут оказать реальной

помощи, работают только в рамках заученных инструкций. Для многих общение с непрофессиональными сотрудниками - стресс и потеря времени. Но отказаться от этого на 100% не могут все участники фокус-групп, даже активные пользователи финансовых услуг – для ряда задач личное общение считают необходимым.

Таблица 38. Примеры отрицательного опыта пользования банковскими услугами

Группа	Описание отрицательного опыта	Комментарий участника ФГ
Активные пользователи 25-49	Не смогли открыть счёт лицу без российского гражданства ( <b>Сбербанк</b> );	 «Мы перевозили маму мою из Украины, и у неё ещё не было российского гражданства. И нам нужно было открыть счет на неё, все эти гражданско-административные дела, и нам его просто в Сбербанке не смогли открыть. Мы потратили два часа времени, в общем, это был какой-то кошмар»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективная система по получению электронной подписи в отделениях (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	 «Появились шкафы с электронной подписью: очень часто в различных отделениях они или не работают, или работают, но вызова просто нет. И эти женщины просто сидят, отдыхают, смотрят на тебя, ты смотришь на них. Никто никого не вызывает. И это длится может 5 минут, 10 минут, и ничего сделать нельзя»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неисполнительность при информировании о доходах в НПФ-письмах;</li> </ul>	 «Относительно Сбера, я никогда не брал кредитов, но когда разговариваешь с ними об этом, они пытаются сделать так, чтобы ты привёл свою накопительную часть к ним в Сбербанк. Родственники у меня сделали это. Они обещали им присылать письма о том сколько – 13%, 15%

		в год они заработали. Так ни одного письма нет»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недоработки в интерфейсе интернет-кабинета (<b>Сбербанк</b>, Сбербанк-онлайн);</li> </ul>	<p>👤 «У нас была такая ситуация – ты субъект московский. У тебя счет в московском Сбербанке. Субъект другой находится не в Москве. Но тоже клиент Сбербанка. Я не могла перевести деньги сама самостоятельно на этот счет. Там Москва, там субъект Московской области – это другой субъект и так далее. Приходилось ходить в банк ради того, чтобы сделать перевод. В 21-ом веке в Москву. Где такое видано? Сбербанк, только разный субъект – я иду, я теряю время. В Сбербанке очереди огромные. Это была просто последняя капля. Даже я не могла это делать абсолютно»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение цены при оплате товара по карте в традиционном сетевом магазине: стимулирование оплаты наличными;</li> </ul>	<p>👤 «Есть минусы, я недавно покупал – по карте дороже получается. Они нал собирают как-то. Они спрашивают – налом или картой. Смотрю: цена на 300, 100 рублей выше»; «Я тоже заметила в аптеке»;</p>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Региональные отделения не смогли проинформировать о денежных переводах (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Моя жена поехала в Сочи и захотела узнать, перевели ли деньги на счет. Пошла в Сбербанк, ей сказали: «Да вы что, у нас тут свое региональное отделение. Делайте заказ, чтобы мы Вам сообщили информацию». Это меня убило. Я думал, что единый Сбербанк по России, и нет проблем»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выдача наличных с комиссией в банкоматах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Если уезжаешь в другой регион, идешь к банкомату деньги снимать, берут процент. Потому</li> </ul>

	<p>других регионов <b>(Сбербанк)</b>;</p>	<p>что у них свой региональный Сбербанк, единый. Я даже жалобу писал»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сбои при безналичных платежах; самовольная смена условий договора по балансу на кредитной карте <b>(Сбербанк)</b>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«В системе Сбербанка был сбой при безналичных платежах, с меня 2 раза сняли оплату за покупку. Правда, сказали, что все вернут. <i>Пишут одно, а говорят другое.</i> Приходит сообщение, что деньги возвращены, а денег в реальности нет. Позвонила: говорят, что приняли мое заявление, ответят. Опять приходит сообщение, что деньги возвращены, а денег нет. Я опять звоню. Отвечают, что эту сумму перевели как процент на мою кредитную карту. Я говорю – интересно, мне до этого процента еще целый месяц, я могу не платить этих денег, а они уже сняли эту сумму»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Занижение процента при переоформлении вклада <b>(Сбербанк, Уралсиб)</b>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Вклад под 1 процент, проходит время, там надо переоформить. Ты переоформляешь, а вклад переоформляется под меньший процент»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кража денег со счёта сотрудником банка <b>(Сбербанк)</b>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Пропало 3000 рублей, а смс не приходило. По итогам расследования нашли, что сотрудник банка украл деньги»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Долгий срок доставки денежных переводов <b>(Сбербанк)</b>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Отправил дочери деньги. Прошло 3 года – они ещё не вернулись. Пришло уведомление из Самары из расчетного центра: выплачивали их полгода. Я три раза писал заявление. Нервотрепка это»;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недоступность мобильного банка (<b>Сбербанк</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Вечером мобильный банк недоступен, зайдите позже. При этом интернет есть»</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Причисление клиента к плохим должникам из-за расчётных алгоритмов; испорченная кредитная история (<b>Альфа-банк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Был кредит на несколько лет, кредит был выплачен за полтора года. Вернули 2 миллиона, а из-за 25 копеек. Я просто не обратил внимание на счёт. Как они сказали: «У них всё решает компьютер, и он автоматически помещает в черный список»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не нравится навязчивая реклама кредитных услуг (<b>Альфа-банк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• После закрытия одного кредита постоянно беспокоят с предложениями других кредитов;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Долго поступает зарплата на карту (<b>ВТБ</b>);</li> <li>• Долго происходило закрытие счёта – до 90 дней (<b>Альфа-банк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «<b>ВТБ</b>» может два дня проводить эти деньги, только на 3-й день они приходят тебе на карту»</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сбои в работе интернет-банка (<b>Сбербанк-онлайн</b>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не получилось провести платёж – система недоступна, не работает; долгая загрузка личного кабинета;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отказ принимать карты в большинстве магазинов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Пятёрочка», «Карусель»;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ошибочное снятие денег при оплате картой покупки в интернет-магазине; оплате картой счёта в ресторане; Отказ принимать карты в большинстве магазинов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Пятёрочка», «Карусель»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непонятные инструкции при оплате счетов ЖКХ с услугой автоплатёж (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Дали эту социальную карту, настояли на подключении услуги автоплатёж. Приходят СМС-оповещения, пишут, что не нашли моего счета по электроэнергии. А в</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ошибочное снятие денег при оплате картой покупки в интернет-магазине; оплате картой счёта в ресторане;</li> </ul>	<p>электроэнергии пишут: если не заплатите, отключим энергию. Вы сами понимаете, я человек старый, испугалась, пошла и заплатила. Вдруг, как я оплатила, на следующий день у меня начали снимать с карточки и пишут: если Вы не хотите оплачивать, напишите код, допустим, 3223. Я, конечно, по старости написала – «код 3223». А деньги все равно сняли. Я пошла в "Сбербанк", выясняла, выясняла, оказывается, слово "код" не надо было писать, а "3223". А я откуда знала, что "код" не надо? Я говорю: нет уж, давайте отключим этот автоплатеж, и я буду приходить и оплачивать»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непонятные инструкции при оплате счетов ЖКХ с услугой автоплатёж (Сбербанк);</li> </ul>	<p>«Дали эту социальную карту, настояли на подключении услуги автоплатёж. Приходят СМС-оповещения, пишут, что не нашли моего счета по электроэнергии. А в электроэнергии пишут: если не заплатите, отключим энергию. Вы сами понимаете, я человек старый, испугалась, пошла и заплатила. Вдруг, как я оплатила, на следующий день у меня начали снимать с карточки и пишут: если Вы не хотите оплачивать, напишите код, допустим, 3223. Я, конечно, по старости написала – «код 3223». А деньги все равно сняли. Я пошла в "Сбербанк", выясняла, выясняла, оказывается, слово "код" не надо было писать, а</p>

		"3223". А я откуда знала, что "код" не надо? Я говорю: нет уж, давайте отключим этот автоплатеж, и я буду приходить и оплачивать»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зажевало карточку в банкомате</li> </ul>	👤 Очень долгое время восстановления карты; инцидент стал причиной перехода на наличные

### Восприятие основной банковской услуги



Дебетовую карту для осуществления платежей воспринимают как основную банковскую услугу. Для активных пользователей иметь дело с наличными – стресс: им не нравится отсчитывать купюры и монеты, подвергать себя риску, имея при себе крупные суммы денег, вычислять размер сдачи и проверять, не ошибся ли кассир. Для них это хорошая возможность быть уверенным, что расчёт произведут верно, они всегда смогут проконтролировать свои расходы (или через онлайн-банк, или через историю сообщений в смс), а в случае ошибки – обратиться в службу поддержки. Для этих пользователей важно видеть выгоду от безналичных платежей – часто пользуются картами с кэшбэками.

Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью, напротив, дебетовую карту воспринимают просто как источник поступления денежных средств и – иногда – средство для оплаты коммунальных счетов. Эта категория людей чувствует себя в большей безопасности, когда деньги «дома под подушкой»; всевозможные хакерские атаки представляются угрозой для жизни. Большинство не хранит деньги в качестве вклада в банке, поскольку часто сталкиваются с ситуацией, когда их банк «прогорает», приходится тратить дополнительное время и дополнительные усилия на перевод вклада в другой банк или получение страхового возмещения; доверие к банковской системе, в целом, подрывается.

Оплату стараются производить наличными – не только потому, что это комфортно и привычно, наличные никто не заблокирует, но и по той причине, что многие магазины не принимают оплату картами (считают, что для них это какой-то теневогой бизнес).



Таблица 39. Восприятие основной банковской услуги

Группа	Основная банковская услуга	Причины подобного восприятия
Активные пользователи 25-49	Дебетовая платёжная карта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобно: быстрый платёж;</li> <li>• Можно оплатить всё (за редким исключением)</li> </ul>
Активные пользователи 50+	Для большинства пользователей – дебетовая карта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобно: быстрый платёж;</li> <li>• Контроль расходов: не нужно считать монеты (при оплате наличными часто ошибаются);</li> <li>• Безопасность: стараются не носить с собой крупные суммы;</li> <li>• Бонусы за счёт кэшбэка;</li> <li>• Однако существуют и другие мнения:   «Как правило, это, как минимум, счет и карта. Потому что я не доверяю ни тому, ни другому. Желательно, чтобы счет не один, а два было. Просто всегда можно зайти в интернет и с одного счета перебросить на другой или на карту. Мало ли, карту украли, потерял. Если мне надо куда-то пойти, то я переброшу на карту столько, сколько надо. Я там держу небольшую сумму, на всякий случай. Короче говоря, чтобы не попасться в случае чего»</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	Дебетовая карта	
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	Заработная карта как средство снятия наличных; взаимодействие с банкоматом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самое главное – сохранность и безопасность;</li> <li> «Наличка безопаснее на фоне этих кибератак всевозможных, хакеров»</li> </ul>

**Примеры общего положительного восприятия банковских платёжных услуг**

Активные пользователи финансовых услуг очень довольны функционалом, который предоставляет интернет-банк – для некоторых это возможность не появляться в отделениях банка (и избежать тщетной потери времени и сил), вести свою домашнюю бухгалтерию самостоятельно (оплатить счета и спать спокойно). Если у банка большая сеть работающих банкоматов – это также воспринимается, как очень положительный момент: многим пользователям (и финансово исключённым, и активным) часто требуется снять наличные срочно (по ситуации).

Таблица 40. Примеры общего положительного восприятия банковских платёжных услуг

Группа	Восприятие услуги/сервиса	Комментарий участника ФГ
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платёжная карта удобна;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономия за счёт кэшбэков;</li> <li>• Легче контролировать свои расходы (по смс всё сохраняется);</li> <li>• Точный расчёт до копейки;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступность: банкоматы и отделения повсюду (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Редко, но встречается квалифицированный персонал в отделениях банка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ «Решают вопросы, просто диву даешься, причем идут навстречу и реально помогают»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удобный интернет-банк (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ «Удобно, меньше комиссия, ходить никуда не нужно»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильный банк (<b>Сбербанк</b>) всегда информирует</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ «Мне нравится, потому что приходят все смс об операциях»</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет-банк исключает очереди;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расплачиваясь дебетовой картой не чувствуешь ограничений;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оплата услуг по карте (через банкомат) удобнее, чем через операциониста;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вероятность ошибки снижается (тем более, что на всех платёжках штрих-коды);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>В целом, относятся к банкам достаточно позитивно;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Услуги оказываются быстро, в удобном для пользователей формате, всё устраивает; однако, при этом хотят сохранить независимость от банков и платёжных систем, которая возможна только при работе с наличными;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Оплата картой гарантирует контроль расходов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Суммируют расходы по смс-сообщениям о подтверждённых транзакциях-тратах;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Доверять можно только банкам из топ-10;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Полагают, что они ближе к государству;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Наличие у кредитной карты беспроцентного и льготного периода</li> </ul>	

### Примеры общего отрицательного восприятия банковских платёжных услуг

Многие пользователи отказываются от безналичных платежей и онлайн-банкинга, поскольку считают, что сейчас всё прослушивается и данные меры их безопасность не усиливают – напротив, всё можно взломать. Многие банковские продукты непонятны не только потенциальным клиентам, но и сотрудникам, их предлагающим: не всегда могут чётко объяснить условия, произвести точный расчёт платежей и, в целом, встать на сторону клиента. Создаёт дополнительный дискомфорт документооборот, связанный с заключением договора об оказании банковских услуг: многие важные условия прописаны мелким шрифтом; а о некоторых изменениях условий (например, размера процента по выплате) клиента извещают постфактум.

В целом, складывается впечатление, что банки хотят только запутать потенциального клиента – ввести в заблуждение и на этом заработать (через создание стрессовых ситуаций в отделениях, путём навязывания банковских продуктов, предложения договора с непонятными условиями). Считаю, что очень много операций проводятся с комиссиями – это лишнее, только подрывает доверие клиента. К частым изменениям пользователи не привыкли – будь то интерфейс банкомата или интернет-банка.

Таблица 41. Примеры общего отрицательного восприятия банковских платёжных услуг

Группа	Восприятие услуги/сервиса	Комментарий участника ФГ
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отрицательно относятся к большим очередям в отделениях, низкому количеству офисов (<b>Кредит Европа Банк</b>);</li> </ul>	<p>«Кредит Европа Банк – было достаточно хорошее качественное обслуживание до некоторого времени. Потом, сократили количество офисов и персонала, за счёт чего увеличились очереди и ожидание, как в Сбере. А обслуживание там, конечно, классом повыше, чем в Сбере. Но в Сбере сейчас появился банк Премьер, я туда перешла. Вроде как у тебя личный менеджер. Посмотрим, насколько это качественно»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отмечают непрофессионализм персонала (<b>Сбербанк, Кредит Европа Банк</b>);</li> </ul>	<p>Невозможно получить адекватную информацию; иногда владеют большей информацией, чем сам сотрудник;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Не приемлют навязчивость менеджеров (<b>Сбербанк – Сбербанк-Премьер</b>);</li> </ul>	<p>«Меня тоже перевели в Премьер. И я подумала, что менеджер будет без очереди. На самом деле он мне стал «впаривать», извините за такой лексикон, всякие акции или ещё что-то, продукты банковские. Меня это не интересует, вот у меня есть деньги и только меня интересует по</p>

		вкладу. И я ей говорю: «Ну, тогда извините». И перевёл меня обратно куда-то там к другому менеджеру»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недовольны слишком частыми выплатами (ежемесячными выплатами по кредитам);</li> </ul>	<p>👤 «Напрягает, что нужно постоянно думать об этом, за просрочку – платить штрафы, пени»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают мобильный банкинг менее безопасным по сравнению с интернет-банкингом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользуются мобильным банком, но, в сравнении с интернет-банкингом, гораздо реже</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что общее представление о качественном сервисе во всех банках отсутствует;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отмечают отсутствие клиенто-ориентированного подхода в отношении финансовых планов;</li> </ul>	<p>👤 «По тем же кредитным планам: тебе дают стандартную форму; шаг в сторону – и «Мы не делаем. У нас есть форма, мы работаем по ней». Если что-то не устраивает, то ищите в другом месте»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что при оказании услуг персонал отделений ориентируется на стандартные инструкции, не может оказать реальную помощь;</li> </ul>	<p>👤 «Хотел узнать, сколько на книжке текущий счет, а оператор талдычит – номер вашей карты, кодовое слово. Я его прошу сказать про Сберкнижку. А он мне опять – номер вашей карты такой-то, кодовое слово. Я написал уже</p>

		заявление, ругался – да Вы что там посадили, у вас робот или попугай. Он даже не знает, что такое Сберкнижка. Он смотрит ФИО и говорит – у вас карта номер, кодовое слово»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отмечают отсутствие знаний у персонала по банковским продуктам/услугам;</li> </ul>	<p>👤 «Когда были металлические вклады, я просто в некоторые банки заходила и спрашивала про них. И специалисты даже не знали, что такое существует»;</p> <p>👤 «Я досрочно оплатила кредит и чисто случайно наткнулась в интернете, что при досрочной оплате кредита, они возвращают сумму страховки. Работник банка сказал, что вернут, но что для этого надо сделать, он не знает»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отмечают недостаток профессионализма и чуткости персонала отделений;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Работники отделения не сообщают о неработающих банкоматах; не могут оценить, что вопрос о том, «какую кнопку нажимать»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Больше всего дискомфорта вызывает потеря времени;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Переводы как наличных «через окошко», так и в электронном виде – с карты на карту – занимают до 3 дней (Сбербанк);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что мобильный банк нестабилен и ненадёжен;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Боятся за мобильные устройства: их можно потерять или украсть;</li> <li>• Мобильный банк и смс-банкинг платные, когда во всех остальных банках бесплатный (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Резко отрицательно относятся к полному переходу банков на дистанционное обслуживание</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Воспринимают очный разговор со специалистом как конечный метод решения проблемы;</li> <li>• Допускают, что сокращение числа отделений возможно;</li> <li>• Не нравится то, что при дистанционном обслуживании беседа будет записана;</li> <li>• Понимают, что не все люди владеют компьютером;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В целом не всегда понимают, как формируются сроки возврата денежных средств, как конвертируются валюты;</li> </ul>	<p>👤 «Непонятно, там, вроде, курс один, а дальше другое. И всегда это в меньшую сторону для клиента»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают работу колл-центра неэффективной (все банки, особенно, <b>ВТБ</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложно дозвониться в принципе; сложно дозвониться до нужного менеджера; постоянно переключают;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не нравятся назойливые сотрудники, навязчивая реклама банковских продуктов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассчитывают на невнимательность клиента, подсовывают самые ненадёжные</li> </ul>

	(особенно кредитных карт), негосударственных пенсионных фондов;	негосударственные пенсионные фонды;
	• Отрицательно относятся к некомпетентности сотрудников отделений банка ( <b>Сбербанк</b> );	
	• Отрицательно относятся к сокращению числа банкоматов;	
	• Считают, что банкам выгодно, чтобы их клиенты не обладали финансовой грамотностью;	
	• Не верят, что по КАСКО можно вернуть средства;	
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	• Не берут кредиты: не доверяют банкам;	👤 «Каббала на всю жизнь»;
	• Стараются не пользоваться платёжными картами: считают ненадёжными;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не понимают механизм возврата денежных средств на карту при возврате товара; механизмы, которые физически не осязаемы, вызывают беспокойство;</li> <li>• Карту могут заблокировать;</li> <li>• Боятся, что по карте не пройдут платежи по штрафам и пени (в связи с чем будут платить несколько раз за одно и то же);</li> </ul> 👤 «Мне кажется, владельцы магазинов



		специально блокируют оплату картами – они так уходят от налогов. Какой-то корыстный интерес. Или у них плохие кассовые аппараты. А мы их поощряем, нам деваться некуда»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рассматривают политику всех банков в отношении продажи карт бесправной, особенно, пенсионерам (включая <b>Русский стандарт</b>); весьма буквально воспринимают рекламные акции банков;</li> </ul>	<p>👤 «Банки навязывают пластиковые карты, надо, не надо. А с пенсионерами расправляются, как хотят»;</p> <p>👤 «В "Русском стандарте" пообещают, что положат 500 рублей на карту. Ждешь, никаких 500 рублей нет. Спрашиваешь, где: то скажут, в течение трех месяцев придёт, то ещё что придумают. Кто к начальнику сбегает. Таинственные какие-то все»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полагают, что очень мало отделений, большие очереди (как к кассам, так и банкоматам), сотрудников мало, и обслуживают они недостаточно быстро и качественно (особенно, <b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Качество персонала снижается, на должностях консультантов по работе с клиентами иностранцы с непонятным акцентом;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Условия по комиссиям воспринимают, как непонятные;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильный банк считают ненадёжным;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не используют интернет на смартфоне; считают, что потребуется много времени для изучения функционала; боятся, что мошенники будут использовать информацию в своих интересах при краже; опасаются вирусов, хакеров;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страхование вкладов – навязанная услуга;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что система страхования вкладов берёт высокую комиссию; не готовы платить за безопасность;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Резко отрицательно относятся к полному переходу банков на дистанционное обслуживание;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сомневаются в устойчивости и надёжности техподдержки (угроза хакерства, «а если сервер какой-нибудь рухнет»)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что карт различных типов слишком много</li> </ul>	

### Оценка доступности банковских услуг в целом

В наиболее широком смысле участники фокус-групп полагают, что банковские услуги, в целом, доступны: имеется широкий выбор банков, линеек банковских продуктов, множество дополнительных поддерживающих сервисов. Однако в случае каждого конкретного клиента спектр услуг сужается: для многих категорий населения услуги недоступны, поскольку предполагают высокий процент, у других недостаточный уровень информационной культуры, чтобы воспользоваться рядом услуг, многие не могут преодолеть свой страх и недоверие.

Таблица 42. Оценка доступности банковских услуг в целом

Активные пользователи финансовых услуг		Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью	
25-49	50+	25-49	50+
<ul style="list-style-type: none"> <li>В целом, отношение к банкам и их деятельности позитивное, однако всё же желают быть независимыми от их продуктов (предпочитают наличные);</li> <li>Ипотека недоступна</li> </ul>	<p>Доступность (инклюзивность) банковских услуг напрямую зависит от понимания их функционала персоналом: персонал отделений должен профессионально разбираться в банковских продуктах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Почти всё доступно, но – не для пенсионеров;</li> <li>Ипотечные кредиты с высоким процентом недоступны;</li> <li>Инвестиционные продукты недоступны, поскольку «в нашей стране всё рухнет раньше, чем успеваешь наработать»</li> </ul>	<p>В целом, всё представляется доступным, но это только на словах, в действительности себя в безопасности не чувствуешь – главным образом, поскольку ставки по кредитам очень высоки</p>

### Банковские услуги, которые рассматривали, но не использовали

Чаще причиной являлись непонятные условия оказания услуг, с подводными камнями: у одних пользователей это изначально вызвало недоверие, другие сформировали своё мнение после того, как им отказали, на этапе заключения договора. У многих имеются стандартные предубеждения относительно отдельных банковских продуктов (кредиты, кредитные карты) – жить надо по потребностям. У некоторых складывается впечатление, что банки непорядочны, связаны с бандитизмом; если что-то активно рекламируется – наверняка, это влечёт за собой большой убыток для клиента.

Таблица 43. Услуга, которой не воспользовались и объяснение причины

Группа	Услуга причина, почему ей не воспользовались	Причина, почему ей не воспользовались
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кредиты</li> </ul>	<p>☞ «Каббала какая-то, нужно жить по своим потребностям»;</p>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кредит</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кредиты - непонятный продукт; внедряют</li> </ul>

		<p>агрессивную рекламу, а потом отказывают в выдаче;</p> <p>👤 «Непонятный продукт, который содержит в себе много подводных камней»;</p> <p>👤 «Когда надо человеку, ему отказывают. Под микроскопом все рассматривают – а вдруг, а что. Потом обдирают, как липку. В то же время по кредитам шлют большое количество смс, говорят, «Приходите, только возьмите»;</p> <p>👤 «Я старый советский солдат и стараюсь особо с государством не играть и с банками не играть»;</p> <p>👤 «Я считаю, чтобы банк мне платил деньги, а не я банку платила деньги. Лучше накопить»;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отказ от выдачи кредита на небольшой срок;</li> </ul> <p>👤 «При моей зарплате могли выдать только 20 тыс. долларов, мне нужно было 100 тыс. Предложил залог, в несколько раз превышающий сумму кредита – заявили, что залог не нужен. Ни в одном банке не дали»;</p>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кредиты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не брали кредит, потому что не могут понять, как подбирается индивидуальный процент (непрозрачные условия);</li> </ul>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+</p>	<p>Депозитные карты</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение условий по обслуживанию депозитной карты (или невнимательное изучение условий договора);</li> </ul> <p>👤 «Когда-то давным-давно заказал карту в "Банке</p>

		Москвы" ко вкладу, она была бесплатная. Когда подошел срок ее действия, ее продлили и за это сняли деньги, хотя мне говорили, что не будут снимать»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вклады</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нет необходимости: считают, что могут накопить на что-то и без вкладов, поскольку в Москве высокие зарплаты и пенсии</li> </ul>

### Проблемы и предложения по модернизации банковских финансовых услуг

Главная проблема, которую требуется устранить, по мнению пользователей финансовых услуг – потеря времени. Для многих связываться с банком – это дополнительный стресс, бесполезное времяпрепровождение. Изменить ситуацию возможно за счёт повышения уровня прозрачности услуг (понятных условий – как менеджеру банка, так и рядовому клиенту, профессионально подготовленных сотрудников), повышения доступности услуг – так, чтобы выгода была очевидна (хороший процент по кредиту и депозиту, выгодный кэшбэк); как пенсионер, так и молодой человек мог получить подробную и понятную консультацию.

Таблица 44. Проблемы и предложения по модернизации банковских финансовых услуг

Группа	Проблема в отношении банковской услуги / сервиса по её оказанию	Пути решения проблемы
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Очереди в банковских отделениях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Для пожилых – отдельные очереди к банкомату («они должны нажать кнопочку отдельную «пенсионер»»);</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общая беда всех банков – низкая квалификация персонала в отделениях банка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходим постоянный мониторинг профессионализма персонала;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая доступность и прозрачность банковских услуг;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Может, даже сократить число услуг, «чтобы стали понятными и прозрачными проценты»;</li> <li>Всё, что прописано мелким шрифтом, должно чётко разъясняться (особенно в отношении банков, которые берут проценты в т.ч. за снятие наличных);</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая скорость денежных переводов между банками в случае дистанционного обслуживания;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уменьшить срок перевода денег на счёт другого банка (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неготовность к полному переходу на дистанционное банковское обслуживание;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>При проектировании удалённого решения проблем сначала нужно спроектировать всю систему и решить текущие проблемы: например, проблему дозвона до оператора (иногда ждут часами)</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Неготовность активно использовать карту для оплаты покупок в магазинах;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усилить безопасность (чтобы невозможно было узнать пароль доступа);</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Непрозрачные условия договоров по кредитным продуктам (ипотека, автокредиты);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Исключить текст «внизу, мелким шрифтом»; описать условия общедоступным языком;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Высокая комиссия за обслуживание;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Снизить или исключить ставку за снятие</li> </ul>

		<p>наличных по кредитным картам;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Минимум 5%, максимум 10%;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий процент по ипотеке;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая плотность банкоматов в регионах, отличных от Москвы;</li> </ul>	
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая загруженность отделений банка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снизить загруженность отделений, очередей к кассам и банкоматам;</li> <li>• При проектировании мест для банкоматов учитывать личное пространство;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непрофессионализм персонала;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повысить грамотность и профессиональную квалификацию персонала;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективная работа колл-центра;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизировать работу колл-центра (быстрая связь с оператором, без</li> </ul>

		автоответчика и серии инструкций): «Допустим, съело карточку, и звонишь на горячую линию, и они вежливым хамством отвечают: ждите, то, се, нажмите кнопку... Нервы не выдерживают»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Непонятные условия работы сервисов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подробные инструкции, как взаимодействовать с банкоматом;</li> <li>• Понятный интерфейс интернет-банка (Сбербанк-онлайн): «Там иногда такие значки. Вот UIN. Что такое UIN, непонятно. Сидишь и думаешь»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая доступность кредитных карт;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При снятии наличных с кредитной карты не брать комиссию;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Небольшая выгода от кэшбэка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кэшбэк в деньгах (желательно, 10% от суммы покупки)</li> </ul>

## 2. Восприятие финансовых услуг нетрадиционных поставщиков (в разрезе организаций и услуг)

### Примеры положительного опыта пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков

Большинство положительно отзывались об опыте пользования услугами ломбардов – для всех это достаточно понятный механизм, доступные условия. Подобные организации не вызывают абсолютно никакого опасения – многие знают ломбарды, которые функционируют гораздо дольше, чем некоторые банки. Всегда присутствует шанс выкупить заложенный продукт, всё доступно.



Таблица 45. Примеры положительного опыта пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков

Группа	Услуга	Описание положительного опыта
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ломбарды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращались единожды, процент оказался доступным;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильные платежи (МТС «Легкий платёж»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Удобно расплачиваться всем через телефон. У меня много денег на телефоне, могу себе это позволить. Я оплачиваю покупки в интернете, например, в Лабиринте. Там, может быть, какие-то копейки снимают. Оплачиваю домашний телефон, интернет»</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ломбарды, мобильные банки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подобными услугами не пользуются</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ломбарды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Идеальны в ситуациях, когда отдельные ювелирные украшения не нужны (единственная серёжка), а деньги нужны;</li> <li>• Отсутствие очередей; деньги в кассе всегда присутствуют;</li> <li>• Ломбарды очень надёжны</li> </ul>

### Примеры отрицательного опыта пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков

Таблица 46. Примеры отрицательного опыта пользования финансовыми услугами нетрадиционных поставщиков

Группа	Услуга	Описание отрицательного опыта
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выдача денежных средств ломбардом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Очень долгие возвраты, комиссии непонятные, сложная система;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webmoney, Яндекс.Деньги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Часто блокируют средства и потом приходится тратить много времени, чтобы доказать, что это твой платёж, не было незаконных операций</li> </ul>

### Примеры общего положительного восприятия финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Активные финансовые пользователи более лёгкие на подъём, они готовы изучать, сравнивать услуги самых разных поставщиков и, если нетрадиционные поставщики обеспечат меньшую комиссию, обязательно воспользуются их услугами. Интересно, что материальный фактор тут преобладает над удобством, качеством сервиса, дополнительными возможностями. Всевозможные электронные кошельки более удобны для оплаты покупок, в то время, как займы в ломбардах – для получения денег в срочных ситуациях.

Таблица 47. Примеры общего положительного восприятия финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Группа	Восприятие услуги/сервиса	Комментарий участника ФГ
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PayPal;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Очень удобно при оплате товаров с Aliexpress;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платёжные услуги мобильных операторов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Надо посмотреть, насколько это интересно. Если этот финансовый план есть у других, то может быть, почему бы и нет. Если они гарантируют свои платежи и услуги, и процент невысокий»;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Займ в ломбарде;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Я выпутывался в отличие от своих товарищей легко и просто. Если я решаюсь на подобные шаги, то я знаю, что у меня вскоре появятся деньги»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платежи через Раурал удобны;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Это удобно не светить банковскую карточку, просто иметь свой адрес электронный или номер телефона, и они являются идентификаторами»</li> </ul>
Финансово исключённые 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яндекс.Деньги – безопасный буфер для оплаты товаров в интернете</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• С банковской карточки переводили на Яндекс.Деньги, потом через них оплачивали покупку – из соображений безопасности;</li> </ul>
Финансово исключённые 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ломбарды удобны для «срочных» денег;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают ломбарды более надёжными, чем МФО;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простая схема, результат физически ощутим: обмен цепочки на наличные;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• МФО дают деньги сразу (хоть и под высокий процент)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Актуально для ситуаций, когда деньги нужны на 2-3 дня</li> </ul>

### Примеры общего отрицательного восприятия финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Все категории крайне негативно относятся к МФО, сравнивают их деятельность с бандитизмом и, строго говоря, считают их несколько устаревшими – никто им не доверяет, уже все видели сюжеты по телевидению. Почти никогда туда не обращаются. Платежи через мобильные банки так же вызывают настороженность, не видят, зачем ещё нужен и мобильный банк, когда есть обычный. Услуги электронных кошельков воспринимают, как весьма дорогие (по причине высокой комиссии), часто удобнее расплачиваться обычной платёжной картой.

Таблица 48. Примеры общего отрицательного восприятия финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Группа	Восприятие услуги/сервиса	Комментарий участника ФГ
Активные пользователи 25-49	Кредит в МФО воспринимают как надувательство за гиперповышенный процент;	☹️ «По телевизору очень много идет сюжетов, и я не могу понять; люди просят какие-то минимальные суммы, а возвращать потом приходится миллионы!»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают оплату через Связной, Webmoney, Яндекс.Деньги очень дорогой;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая комиссия;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильные банки – излишество со стороны мобильных операторов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильным операторам лучше сконцентрироваться на предоставлении услуг связи (связь порой плохая);</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кредит в МФО, ломбардах воспринимается как</li> </ul>	☹️ «Это только когда совсем вешалка», «Подонки, всех расстрелять – как сказал бы Жириновский»;

	последний источник заёма;	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Страхование в МФО воспринимают как инструмент обогащения МФО – т.е. резко отрицательно;</li> </ul>	<p>☺ «Конечно, там процент намного выше. У всех стоит – «застраховано». Но когда я посмотрела «Страховая компания», эта же микрофинансовая организация создает страховую компанию, естественно, туда все идет. Туда-сюда деньги»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Считают, что процент при переводе с кошелька на кошелек (<b>Яндекс.Деньги</b>) высокий;</li> </ul>	<p>☺ «Насколько я знаю, чтобы деньги положить или снять, они какой-то процент берут. Я с ними связывался, у них было 2,5%, а Вебмани снимали то ли 0,3, то ли 0,5%. Я сказал, что мне это не надо»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не доверяют такому продукту, как банковские карты мобильных операторов;</li> </ul>	<p>☺ «Когда много платежей на номер телефона, столько денег на телефоне просто не нужно. Для разговоров нужно 200 рублей в месяц, зачем там 5-10 тысяч»;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Настороженное отношение к оператору, недоверие;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мобильные платежи (<b>МТС «Легкий платёж»</b>) оценивают, как нецелесообразную услугу с позиции хранения большой суммы денег;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Воспринимают мобильный телефон, прежде всего, как средство связи;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Банковские карты оценивают, как недолговечные – изнашиваются более, чем за 3 года;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нет необходимости для замены карты каждые 3 года; можно изменить условия – замена карты по заявлению пользователя;</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращение в ломбард</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ассоциируется с «бабушкой, которая несет последнее, что у нее есть, чтоб получить деньги, чтоб что-то купить.</li> </ul>

вовлечённостью 25-49	представляется крайним решением;	Но мне кажется, что в современном мире это уже устаревшее. Или характерно для глубинки»;
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращаться в МФО и ломбарды представляется странным, когда надёжнее пойти в банк</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полагают, что граничит с бандитизмом;</li> <li>• У всех на слуху истории с коллекторами</li> </ul>

### Оценка доступности финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Как и при оценке доступности банковских услуг, полагают, что всё доступно, наибольшей доступностью располагает ломбард. Однако часто в услугах нетрадиционных поставщиков – посредников электронных платежей – нет необходимости: или невыгодно, или, в целом, непонятно.


Таблица 49. Оценка доступности финансовых услуг нетрадиционных поставщиков

Активные пользователи финансовых услуг		Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью	
25-49	50+	25-49	50+
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступно всё, однако считают, что жить нужно по потребностям, пользоваться финансовыми услугами только на выгодных условиях;</li> <li>• Отдают предпочтение электронным посредникам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полагают, что доступно всё, однако, населению старшего пенсионного возраста вряд ли доступны электронные деньги, платёжные системы смартфонов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступно всё, но многим современным сервисам не доверяют, не хотят воспользоваться</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Старые механизмы (ломбард) представляются весьма доступными;</li> <li>• Не очень хорошо представляют механизм действия электронных кошельков;</li> <li>• Не слышали о картах мобильных банков и так же не понимают систему</li> </ul>

**Услуги нетрадиционных поставщиков, которые рассматривали, но не использовали**

Таблица 50. Услуги нетрадиционных поставщиков, которые рассматривали, но не использовали

Группа	Услуга	Причина, почему не воспользовались
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мобильный платёж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мобильные операторы не являются банковскими организациями, у них нет страховки</li> <li>Не доверяют, боятся потерять деньги, если с компанией-оператором что-то случится;</li> </ul>
Активные пользователи 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кредит в МФО;</li> </ul>	<p>👤 «Пару раз пытался, но не стал брать, драконовские условия»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кошелёк (Яндекс.Деньги)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Боятся, что можно потерять все деньги, поскольку мошенникам могут стать доступны все данные – «а банковской карты хватает, к ней я привык»;</li> <li>👤 «Товар нужно потрогать, понюхать. У моих знакомых были случаи, когда привозили непонятно что»</li> </ul>
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>МТС-банк</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сталкивались с проблемой: приходило много непонятных смс с вирусами «на телефон попадает вирус, отправляет СМС-ки, и деньги, положенные на счет, сгорают»; пока не решена проблема безопасности, пользоваться мобильным банком не будут;</li> <li>Хотели бы иметь возможность контроля расходов (как в Сбербанк-онлайн) – МТС-банк в этом проигрывает;</li> <li>Хотели бы иметь в рамках подобного решения кэшбэки, если бы было «за эти баллы можно оплачивать сотовую связь»;</li> <li>Считают, что если мобильные операторы погонятся за двумя</li> </ul>

		зайцами сразу, то ни одного не поймают; нужно концентрироваться на основной услуге – связи;
Пользователи с низкой финансовой вовлечённостью 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кошелёк (Яндекс.Деньги)</li> </ul>	 «У меня были "Яндекс.Деньги", я "Группон", "Биглион" использовала на купоны, там принимали. А потом перестала. У меня висели деньги, и сколько-то месяцев я не пользовалась, их взяли и сняли»

### 3. Восприятие идеальной финансовой услуги

Все участники фокус-групп под идеальными финансовыми услугами воспринимают банковские – как услуги от самого надёжного поставщика, имеющего систему страхования и регулятора над собой. В целом, идеальные услуги – это уже существующие, только доступные для каждого (в плане требований к клиенту) и с прозрачными, более выгодными условиями для конечного потребителя. В ходе дискуссии очень активно обсуждался вопрос сохранности данных пользователя, безопасности проведения транзакций, никто не хотел бы потерять свои сбережения при ошибке новейшей IT-системы.

Таблица 23. Идеальный формат финансовой услуги

Группа	Идеальный формат	Комментарий
Активные пользователи 25-49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Клиентов можно назвать финансово счастливыми;</li> <li>Распределение процента на весь срок кредита;</li> <li>Online-карта, за которой не нужно никуда ездить;</li> <li>Вклады с растущим процентом – т.н. «плата за верность»;</li> <li>В отделении нет очередей,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>И молодёжь, и пожилые люди; не боятся рисковать;</li> <li>Сначала погашение того, чем ты пользовался, а уже потом – проценты (хотя существует опция выбора);</li> <li>Её привезут бесплатно: «отправляешь какой-то запрос в банк. Он же подтверждает, отправляет код на номер телефона. И потом спокойно пользуешься»;</li> </ul>





<p>Активные пользователи 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платёжная карта;</li> <li>• Широкая сеть банкоматов;</li> <li>• Широкая сеть офисов (офис должен быть обязательно);</li> <li>• Банк располагает всеми современными средствами защиты;</li> <li>• Доступный кредит – на автомобиль, путешествие, по ипотеке;</li> <li>• Широкий выбор возможностей инвестирования;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👤 «Доступность и ясность»;</li> <li>• Общая карта, всё в одном: транспортная, социальная, банковская;</li> <li>• Офисы у каждой станции метро;</li> <li>👤 Офис уютный, без очередей, без неприятных запахов, с конфетами для клиента, с мягкими сиденьями;</li> <li>👤 «Маленькая разница между процентом, кредитом и вкладом. Минимальный размер. Понятно, банк не благотворительная организация, он должен зарабатывать»;</li> <li>👤 «По кредиту ставка 5%, высокий процент по вкладам»;</li> <li>• Побольше видов инвестиций (различные инвестиционные пакеты, хорошая защита и страховка);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Экономия времени клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• За счёт анализа и оптимизации процессов: сколько времени требуется на операцию, сколько посадить операционистов, как организовать рабочий день;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Хороший банк даёт кредиты под доступный процент;</li> <li>• Многообразие выбора целей кредитования;</li> <li>• Солидность и известность банка;</li> <li>• Дружелюбный персонал в отделениях;</li> <li>• Деятельность банка не нарушает социальную защищённость;</li> <li>• Стремление банков к инновациям</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5% независимо от цели кредитования (3% - в идеале, «как за границей»); включая ипотеку; включая кредит на отдых, путешествие;</li> <li>• Известные клиенты;</li> <li>• У клиентов не было ощущения, что они висят на крючке, подвешенные банком</li> </ul>

<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 25-49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Идеальный банк - универсальный;</li> <li>• Идеальная финансовая услуга – идеальный кредит;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Универсальный банк; можно позволить всё;</li> <li>• Владелец банка добрый, надёжный, вселяющий доверие, но в то же время строгий;</li> <li>• Низкие ставки по кредитованию сельхозпроизводителей и реального сектора;</li> <li>• Кредит для любых целей: отдых, доступное жильё</li> </ul>

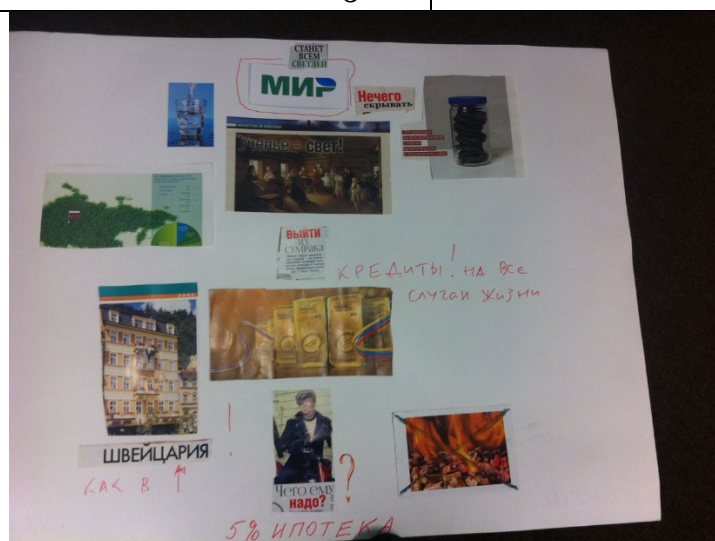
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Идеальный банк – глобальный и традиционный;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Глобальный банк, популярен и доступен везде по всему миру;</li> <li>• Высокий кэшбэк (особенно на авиабилеты);</li> <li>• Доступное автокредитование;</li> <li>• Доступная ставка по кредитам в целом;</li> <li>• Программа лояльности: вступаешь, а потом раз в год бесплатный билет для отпуска туда и обратно (особенно программы лояльности, связанные с авиакомпаниями);</li> <li>• Сотрудники отделений работают очень оперативно, как часы;</li> </ul>
<p>Пользователи с низкой финансовой вовлеченностью 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Идеальная финансовая услуга – идеальный кредит;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстро оформляется («я бы взяла кредит и поехала путешествовать»), под маленький процент, дают всем («как в Греции»);</li> <li>• Идеальный формат – кредитная карта (удобна в путешествиях и для оплаты покупок картой);</li> <li>• Удобный льготный период;</li> <li>• При оформлении выдается подарок</li> </ul>



- Национальный проект – российская карта;
- Бесплатные курсы по повышению финансовой грамотности;
- Прозрачность финансовых услуг – услуги понятны;
- Услуга оказывается надёжным, солидным банком;
- Ставка по ипотеке – 5%

👤 «Как во всем мире есть. В Японии своя карта, в Китае – своя»;

- Солидность определяется наличием золотого запаса у банка;



#### 4. Потребности в регулировании рынка финансовых услуг

Базовая финансовая грамотность, отношение к финансам:

- Среди активных пользователей 25-49:
  - Говорят, что свои права понимают интуитивно (клиент всегда прав); в целом понимают базовые механизмы;
  - Всегда стараются все расчёты осуществлять самостоятельно, дискутируют с банковскими сотрудниками, добиваются утверждения своих правильных расчётов по ставке;
  - Если что-то не нравится, предпочитают уйти из конкретной финансовой среды, не готовы себя защищать: «правды не добьёшься, даже если знаешь свои права»;
  - Быть финансово грамотным в отношении соответствующего законодательства невозможно: узнаешь только постфактум, когда понадобится;
  - Нужные законы искать сложно: нужно знать, кто эти законы выпускает, когда он вышел; гораздо важнее знания закона владение информацией о практике его применения;
  - 20% населения, кто упорные, сами разберутся до конца во всех юридических тонкостях, а 80% либо не станут, либо обратятся к своему юристу; должна существовать профессиональная юридическая консультация;
  - Считают, что изучение законов должно быть в школе, хотя они и меняются каждый год;
- Среди пользователей с низкой финансовой вовлечённостью 25-49:
  - Полагают, что владеют базовыми знаниями о финансах и разбираются только в рамках знания конкретного договора по конкретному банковскому продукту; чтобы быть полноценно финансово грамотным, нужно иметь юридическое образование;
  - Детально изучали законодательство по страхованию вкладов;
  - Пытаются разобраться в криптовалютах, а потом научиться пользоваться Сбербанк-онлайн;
  - Считают, что должны проводиться бесплатные семинары по повышению финансовой грамотности – для того, чтобы обезопасить себя; особое внимание стоит уделить пенсионерам;
  - Полагают, что им следует повысить свою финансовую грамотность – чтобы обезопасить себя, передать знания детям;
  - Признают диверсификацию активов (в разные валюты, золото, вклады, паевые вклады, биткойны) наилучшим способом минимизации финансовых рисков;
- Среди активных пользователей 50+:

- Все знают, что закон «О защите прав потребителей» также распространяется и на финансовый рынок;
- Слышали о законе «О потребительском кредите»;
- Частично знакомы с законом «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности»;
- Знакомы с сайтом banki.ru; не слышали о сайтах финансы.рф, вашифинансы.рф;
- Согласны, что необходимы сайты, где доступным языком объясняются, какие права имеет рядовой потребитель финансовых услуг; на таких сайтах обязательно должен появляться консультант, с которым можно побеседовать/попереписываться
- Среди пользователей с низкой финансовой вовлечённостью 50+:
  - Не считают, что разбираются в своих правах как потребителей, чувствуют себя незащищёнными;
  - Путают обязанности Центробанка и АСВ;
  - Не слышали о сайте вашифинансы.рф, однако, считают их полезными, тем более, что они бесплатны;

### Опыт решения проблемных задач

Проблемные задачи возникают часто, но не каждый пользователь постарается довести её до конца. Часто решение проблемы заканчивается на написании жалобы. Участники фокус-групп не всегда знают, как им лучше поступить, куда обратиться. Многие не хотят даже начать разбираться, поскольку не считают, что смогут доказать, что правы; за банком больше преимуществ, включая грамотных людей, которые разрабатывают хитрые схемы, чтобы обмануть или запутать клиентов. Только у особенно настойчивых пользователей будет шанс решить проблему, связанную с оказанием финансовых услуг, и доказать правоту при нарушении прав. Исход определяется внимательностью каждого конкретного пользователя финансовых услуг и временем, инвестированным на изучение законов, условий договоров, консультации со специалистами будет шанс решить проблему и доказать свою правоту.

Таблица 51. Опыт решения проблемных задач и пути решения проблемы

Группа	Пример нарушения прав потребителя финансовых услуг	Пути решения проблемы
Активные пользователи 25-49	Банковские сотрудники рассчитывают неправильные процентные ставки, не	• В одних случаях – дискуссия с банковскими сотрудниками, убеждение в правоте своих расчётов, в других считают, что

	<p>вводят в курс дела, когда их изменяют;</p>	<p>смысла бороться нет: «Мне насчитывают неправильный процент. Я говорю, что неправильно. Мне их пересчитывают. Я оказываюсь права. Я умею считать проценты. Но с ними не поспоришь. Если они говорят, что они меняют без моего ведома процентную ставку, или что-то. Конечно, я не могу с ними поспорить, потому что договор был на 3 месяца. Он закончился, в пролонгации они уже понизили процентную ставку. Меня это раздражает, что они меня в курс дела не вводят, не сообщают. С ними уже не поборешься»;</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие страховых возмещений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «А в страховых компаниях там половина схем работает только через суд. То есть, если у тебя ДТП. Ты пришел с этим ДТП. 80% тебе скажут – нет. Потому что отсеются такие, как я. И дальше уже схема работает через суд. В принципе, все эти вещи уже просчитываются. Там же есть люди, которые выкупают твое страховое дело»;</li> </ul>
<p>Активные пользователи 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комиссия в банкоматах других регионов (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жалоба в отделении Сбербанка: «Человек не может узнать, перевели ли ему деньги или нет. Ему надо целое заявление писать и ждать ответа»;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Некачественное обслуживание (<b>Сбербанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жалоба в отделении Сбербанка; как следствие – стандартный ответ по смс;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Баг в <b>Сбербанк</b>-онлайн при покупке авиабилетов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Электронная жалоба; деньги переводили около месяца;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Введение процента на дополнительные взносы (<b>Интеркоммерцбанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жалоба в Центробанк;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Списание дополнительных несуществующих процентов (<b>Совкомбанк</b>);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переговоры непосредственно в офисе банка: «Расплачивался картой в «Седьмом континенте», шли проценты. И однажды мне устроили овердрафт за много дней. С меня списали дополнительно. Ездил в банк, на уши всех поставил. Еще неустойку заплатили»;</li> </ul>
<p>Финансово исключённые 25-49</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не дошли деньги по переводу;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составляли претензию, деньги возвращались в течение 2-3 дней; результатом остались довольны;</li> </ul>
<p>Финансово исключённые 50+</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не вернули часть денег со счётом умершего родственника;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Часто не стараются решить свою проблему;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выдали не всю часть паевого вклада в ПИФ при банкротстве</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Редко – пишут жалобы, отрицательные отзывы; до конца не доводят (возмещения ущерба, соответственно, не получают)</li> </ul>

### **Необходимость регулирования рынка финансовых услуг:**

По мнению всех участников фокус-групп, регулировать рынок финансовых услуг непросто: тут нужно найти особую грань между жёсткой политикой Центробанка и свободной конкуренцией. Считают, что государство движется в правильном направлении по созданию нормативно-правовой базы для финансового регулирования; несмотря на то, что плохо в ней разбираются, чувствуют себя более защищёнными – хотя бы по той причине, что она есть.

- **По мнению активных пользователей 25-49:**
  - Некоторые участники считают, что государство не заботится о них, хотя подвижки есть: раньше не существовало страхования вкладов, а теперь есть с порогом до 1 400 000 рублей;

- Оценивают деятельность ЦБ, как подрывную; нельзя отзываться крупные банки;
- **По мнению финансово исключённых пользователей 25-49:**
  - Считают, что историю платежей контролирует государство, её можно посмотреть; хотели бы, чтобы было меньше контроля со стороны государства;
  - Не чувствуют себя защищёнными от мошенничества: полагают, что в договорах не учитываются скрытые комиссии, новые технологии представляют угрозу;
  - Непонятно, как это Центробанк выдаёт лицензии на осуществление банковской деятельности другим банкам, при этом сам ею не обладая;
  - С каждым годом чувствуют себя всё более защищёнными (особенно, по сравнению с 90-ми): «Вот вы сейчас просрочили, вам звонят, уговаривают: «Выплати кредит», да? Погаси там. А в 1998-м вам звонили? Сразу на автомат поставили и все»;
  - Хотели бы, чтобы Центробанк проводил политику снижения процентной ставки (для того, чтобы ставка по кредиту стала в два раза меньше, а ставка по депозиту – в два раза больше);
- **По мнению активных пользователей 50+:**
  - Финансовая грамотность либо отсутствует, либо клиента стараются запутать ещё больше для большей финансовой выгоды;
  - Двойное отношение к политике Центробанка: с одной стороны, чем меньше банков, тем ниже конкуренция; с другой стороны, фактически, конкуренции нет, банки предлагают одно и то же;
  - Хотя и присутствуют законодательные акты, они не исполняются;
  - Формулировки законов непонятны, нужно сделать их более доступными; нужно включать изучение законов в обязательную школьную программу;
  - Законы обязательно нужно знать – это сможет в какой-то мере защитить от нарушения прав потребителей финансовых услуг;
  - Для помощи потребителей было бы преимуществом иметь финансового омбудсмена; службу/общество по защите прав потребителей;
  - При поступлении и проверке жалоб хотели бы ужесточить меры наказания ответственных;
- **По мнению пользователей с низким уровнем финансовой вовлечённости 50+:**
  - Права на информацию, безопасность, выбор, возмещение ущерба, потребительское образование, финансовую грамотность по мнению участников фокус-группы соблюдаются только при наличии соответствующих бумаг, которые могут что-то доказать («Если

кладешь деньги, бери бумагу, что ты положил столько-то, столько-то, столько-то»);

- Считают, что деятельность государства в отношении разработки нормативной базы можно оценить положительно, ситуация меняется в лучшую сторону («хотя бы ввели страхование вкладов»);
- Законы нужно знать, но это очень сложно: законы меняются, много мусора, нужен советник (юрист), который поможет правильно интерпретировать закон;
- Двойное отношение к политике Центробанка: с одной стороны, чем меньше банков, тем ниже конкуренция; с другой стороны, фактически, конкуренции нет, банки предлагают одно и то же;
- Недовольны инициативами Г. Грефа: «Мне кажется, умышленно их закрывают, чтобы все централизованно перешло в Сбербанк. Греф вообще предлагал страховку по вкладам АСВ выплачивать один раз всего. За всю твою кредитную историю - один раз. И чтобы ты выбрал только из первой десятки, если она вдруг не рухнет. Хотя говорили, что "Югра" - это только начало, из первой десятки там тоже есть один клиент, который того и гляди...»

## **5. Использование финансовых услуг торговыми предприятиями**

*Крупные торговые сети* отметили, что используют следующие финансовые услуги:

- Эквайринг;
- Расчётный счёт,
- Зарплатный проект;
- Кредитование;
- Депозит;
- Инкассация;
- Qiwi;
- Яндекс.Деньги;
- Platron (аналог Яндекс.Деньги)

*Традиционные несетевые предприятия* отметили, что пользуются следующими финансовыми услугами:

- Эквайринг;
- Кредитование;
- Лизинг;
- Кредитная линия мультивалютная под залог товара на складе;
- Овердрафт;
- Виинг;
- Факторинг

*Интернет-магазины* отметили, что пользуются следующими финансовыми услугами:

- Ведение счёта, осуществление платежей контрольного расчётно-кассового обслуживания;
- Инкассация;
- Эквайринг;
- Оплата на сайте;
- Получение денежных средств при доставке курьером;
- Сервис заказа кредитных карточек на сайте с возможностью последующей оплаты

## **6. Удовлетворённость доступностью и качеством финансовых услуг**

*Крупные торговые сети*, в целом, довольны качеством услуг своих поставщиков. Если и возникали проблемы (поставщик долго меняет сгоревший терминал), это не повлияло на взаимоотношения – договор не был расторгнут.

Сложности при оказании финансовых услуг возникают в следующих ситуациях:

- Порог входа в эквайринг по комиссионному проценту в рамках отдельных банков (пересмотр процента в условиях меняющегося рынка возможен, но гарантий нет);
- Негибкость отдельных банков (Альфа-банк): «например, они готовы привести карты, но пока привезут их, проще поехать и забрать самому»; большая бюрократия;
- Сложный процесс одобрения кредита (Альфа-банк);
- По депозитам большой документооборот, пока полностью на цифровой уровень не могут перейти;
- Большую проблему в факторинге видят в том, что сложно уговорить партнёра работать по этой схеме;
- Инкассация отнимает много времени;
- Зарплатный проект оценивают нейтрально; в случае Сбербанка хотели бы получать большие привилегии, как крупные клиенты (программу «Спасибо» за бонусную не считают), было больше различных услуг на картах.

Хотели бы продвинуться с точки зрения автоматизации: «быстрее видеть деньги, быстрее контролировать, быстрее планировать».

Системой Platron более, чем довольны: хороший интерфейс личного кабинета, где можно отслеживать любую аналитику (ежедневную, ежемесячную), выгрузить в Excel. Там присутствует диверсификация сотрудников техподдержки отдельно по операциям, отдельно по возвратам, отдельно по документам; поддерживает много разнообразных оплат (Qiwi, Яндекс.Деньги)

*Традиционные несетевые предприятия* оценивают доступность услуг лизинга и кредитов на 90% в любых городах – эти услуги предоставляет любой банк.

Сложности при оказании финансовых услуг возникают в следующих ситуациях:

- Нужно собирать большой пакет документов;
- Процентная ставка по кредитованию высокая (20%), даже несмотря на то, что уменьшается со временем; всё устраивает (но было бы очень здорово, если бы она снизилась до 12-15%);
- По лизингу ставки высоки, но уступают ставкам по кредиту;
- По эквайрингу высокий процент, должен рассчитываться, исходя из оборота;
- Хотелось бы, чтобы по овердрафту срок договора были выше (3 года вместо указанных 2);
- Нетрадиционных провайдеров финансовых услуг руководство не приемлет: или госбанк, или хороший коммерческий банк.

Считают, что потребности в финансовых услугах реализованы на 80%, оставшиеся 20% уходят на медленное внедрение инноваций, высокую стоимость финансовых услуг (кредит, эквайринг).

*Интернет-магазины* приводят следующие примеры сложностей с получением услуги и дальнейшим сотрудничеством с организацией-поставщиком финансовых услуг:

- Некомпетентность операторов при консультации по ведению расчётного счёта (Альфа-банк);
- Карточку, в которой есть функция внесения денежных средств на расчётный счёт организации, постоянно зажёвывает банкомат, не выдаёт чека. Для того, чтобы составить претензию требуется 2 часа;
- Не удовлетворены услугами эквайринга (IntellectMoney): покупатель может оспорить транзакцию, процедура «проведение оффлайн-операции» проблематичная, клиент потом может отказаться от неё, банковская карта может не проходить, иногда в отчёт могут попадать транзакции, которые не завершены, иногда платёж может потеряться;
- Не удовлетворены зарплатными проектами (Тинькофф, Альфа-банк):

«Всё ужасно. Зарплатный проект в «Тинькофф» банке – это один из самых сложных зарплатных проектов из тех, которые я сопровождал. Проблемы следующие: в связи с тем, что у них нет офиса, это просто стена. Т.е. это стена, через которую пробиться практически невозможно. У нас компания была записана у них как «ООО», а банк передаёт нас как «Общество с ограниченной ответственностью». Вот мы не могли добиться в течение года, чтобы они эту нестыковку исправили. Как вы понимаете, да, т.е. их система видит, что «ООО Альфа» перечислило им деньги, а в зарплатном проекте – «Общество с ограниченной ответственностью Альфа». Вот. Ну, условное название. Она эти два названия не идентифицирует. В результате, деньги сотрудники не получают; для того, чтобы деньги сотрудники получили, необходимо совершить ряд действий. Причём, две третьих... я даже повторю это слово – две третьих сотрудников банка «Тинькофф» не знает, что такое зарплатный проект и что их банк, в принципе, этот зарплатный проект кому-то оказывает. Поэтому приходится проходить экскурс для банковских служащих, что это такое, и только после этого решать проблему. Т.е. зарплатный проект в банке «Тинькофф» - это худшее из того, что есть сейчас на рынке.

Зарплатный проект в «Альфа-банке», опять же, это, наверное, на 4-ку. Из минусов только то, что они только недавно отменили комиссию за перечисление. Это был атавизм, который был только у них, когда за то, что перечисляются деньги сотрудникам, они брали комиссию 1%. Сейчас отменили, и стало заметно лучше»

## 7. Потребности в государственном регулировании рынка финансовых услуг

По мнению *крупных торговых сетей*, государство очень консервативно, реализует проекты крайне неэффективно: «привели кассы в соответствии с новым ФЗ, но при этом бумажные документы остались в силе», приходится тратить деньги как на бумажную волокиту, так и бизнес-процессы по автоматизации. ФЗ-54 вызвал дополнительные значительные траты на фискальные аппараты, но облегчил работу бухгалтерии. Считают, что государство чаще мешает торговым предприятиям – вместо того, чтобы потратить бюджеты на маркетинг, привлечение новых клиентов, торговые предприятия вынуждены оплачивать новую аппаратуру.

Могут быть приняты следующие меры для улучшения регулирования рынка финансовых услуг:

- Ослабить контроль над торговыми предприятиями и усилить контроль над недобросовестными налогоплательщиками
- Возможность перевести на онлайн ФСС, ПФР;
- В целом оптимизировать электронный документооборот: больше единых, чтобы информацию запрашивать не у торговых предприятий, а там.

*Традиционные несетевые предприятия* хорошо знакомы с законами ФЗ-44, ФЗ-54, ФЗ-223, ФЗ-94; к политике государства по финансовому регулированию относятся негативно:

- Нельзя отбирать лицензию у крупных банков;
- Не поддерживают инициативу национальной платёжной системы Мир (связывают с большими тратами бюджета);
- Неэффективность ФЗ-54 в случаях, когда налоговая отслеживает все поступления онлайн: «допустим, клиент пришёл в 12 часов, взял товар – информация отправилась в налоговую; но ведь потом он может этот товар вернуть, поменять»; непонятно, почему учитывается оборот, это не прибыль, в него закладывается абсолютно другая логика;
- Не нравится то, что коллекторские агентства взяли под контроль.

По мнению *традиционных сетевых предприятий*, могут быть приняты следующие меры для улучшения регулирования рынка финансовых услуг:

- Корректировать курс доллара к более плавному;
- Снижение процентной ставки ЦБ;
- Снижение финансовых налогов – на прибыль, НДС;
- В части госзакупок государство должно изменить свои требования;

- Во время кризиса нельзя выдавать кредитные линии на таких жёстких условиях – и так клиентоориентированных продуктов мало, всё очень дорого.

Положительно относятся к ФЗ-54: упрощает отчетность в разы, можно проводить меньше инвентаризации.

*Интернет-магазины* достаточно хорошо знакомы с наиболее значимыми законами, законопроектами в сфере финансовых услуг: 54-ФЗ, 115-ФЗ, 122-ФЗ, законом о переходе на онлайн-карты, законом о защите персональных данных. Полагают, что к законам нужно относиться, как к погоде, с ними ничего не нужно делать. По их мнению, политика государства идёт в сторону ужесточения:

- Сокращения наличных денежных средств;
- Всё ведётся к тому, чтобы все платежи были через интернет, через банковские структуры; всё отслеживалось, налоговая проверяла, белая ли у человека зарплата;
- С 1 июля ФЗ-54 не заработал, «практика показывает, что законы принимаем, а реального исполнения по ним нет»: УФД работает через раз, оффлайн и онлайн-карт нет, нет ни железа, ни серверов.

## **8. Известность финтех проектов, а также проектов ГЧП в области финансовых услуг**

В целом, все организации мало интересуются финтех-проектами: у многих возникают сомнения и подозрения, кто-то изначально знает, что руководство не одобрит эти инициативы – посчитают ненадёжными. Очень многие просто не знали об этом до интервью или не слышали ничего об отечественном опыте.

*Традиционные несетевые предприятия* слышали о финтех-стартапах из Сколково, знают о том, что Сбербанк опробует инновацию – идентификацию по видеоизображению, аудио. Если эта инновация успешно апробируется, хотели бы попробовать.

Знают о проекте ГЧП, когда при оплате чеки сразу высылаются в налоговую (услугу не подключили, присматриваются, насколько оправдывает себя по проценту).

Знают про то, что электронные площадки предлагают кредит на госзакупку: требования небольшие, процент большой. Серьёзные компании так не работают.

*Интернет-магазины* приводят в пример платёжную систему Мир, как проект ГЧП, предложение кредита ИП от государственных организаций. К проектам государственно-частного партнёрства относятся так же, как и ко всем другим проектам, 50/50 – подводные камни встречаются везде, экономика нестабильна, рискованно брать кредит даже у государства (с частным банком проще).



## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Текущее состояние рынка платёжных карт

#### Физические лица

Банковские карты есть у большинства (75%) опрошенных, при этом чуть более половины всех владельцев карт (55%) оформили их самостоятельно, остальным карта была выдана какой-либо организацией (например, работодателем для перечисления заработной платы). Оформление карты для получения заработной платы, стипендии, пенсии и других выплат является самой популярной причиной оформления карт (ее упомянули 81% владельцев карт).

Подавляющее большинство карт, которые респонденты считают основными, являются дебетовыми (94%). Наиболее распространенными являются карты платежной системы Visa (этой системе принадлежат основные карты 61% владельцев карт), Mastercard принадлежат основные карты 33% опрошенных владельцев карт, остальные платежные системы менее популярны. Наиболее широко распространены карты Сбербанка (78% основных карт выпущено им) и ВТБ (6%).

Карта является основным платежным инструментом для 64% держателей карт: 28% снимают наличные, только если нет возможности произвести оплату картой, 36% хранят на карте большую часть денег, снимают только небольшую сумму наличных. При этом 64% использующих карту для оплаты покупок при наличии выбора способа оплаты, всегда выбирают оплату картой.

В бонусных программах участвует 41% всех, кто использует карты для оплаты товаров и услуг. Наиболее популярными являются программы с начислением баллов-бонусов. Если банк сократит бонусы, число скидок и акций, 3% участников бонусных программ перестанут пользоваться картой, 13% станут пользоваться ей реже. Если банк перестанет начислять скидки и бонусы, 5% перестанут пользоваться картой, реже станут пользоваться 17%.

Для осуществления платежей и переводов наиболее удобными и надежными респондентам представляются касса и платежные терминалы в отделении банков. Из всех торговых предприятий наиболее безопасными и удобными (и часто используемыми) являются розничные сети.

Те, у кого карт нет, объясняют их отсутствие преимущественно отсутствием необходимости (53%) и удобством наличных денег (38%). Большинство не имеющих карт (77%) не планируют оформлять платежную карту.

Данные фокус-групп свидетельствуют о том, что финансовая инклюзивность каждой группы потребителей финансовых услуг отличается. Доступ к

финансовым услугам для групп с низкой финансовой вовлеченностью любого возраста весьма ограничен: чаще это наличные, зарплатная карта, кредит, ломбард.

Группы с высокой финансовой вовлеченностью, как правило, являются клиентами нескольких банков (при этом, группа 25-49 лет в выборе банка руководствуется конкретной услугой или продуктом), группы с низкой финансовой вовлеченностью ориентируются на Сбербанк. Активные пользователи финансовых услуг чаще пользуются мобильным и интернет-банкингом, безналичными платежами; если это выгодно, услугами IT-провайдеров. Группы с низкой финансовой вовлеченностью, даже группы 25-49 лет, предпочитают пользоваться наличными. К услугам МФО никто старается не прибегать; видят за этой организацией криминалитет. Напротив, механизм работы ломбарда представляется понятным и даже удобным.

### **Торговые предприятия**

Количественный анализ поведения торговых предприятий в России показал, что на данный момент 62% всех предприятий, вне зависимости от типа, принимают к оплате карты. Наиболее активно в безналичные расчеты вовлечены розничные торговые сети, среди которых почти 90% предприятий принимают платежные карты.

В основном магазины принимают к оплате карты с магнитной полосой (94%) и карты с чип-ридером (90%), и только половина торговых предприятий принимают к оплате бесконтактные карты (48%). Нет конкуренции между Visa и Mastercard – почти все магазины принимают карты обеих платежных систем (97%). Постепенно входят в использование карты Мир – 60% предприятий их уже принимают.

К перечисленным платежным системам в сфере интернет-коммерции добавляются электронные кошельки – интернет-магазины принимают к оплате Яндекс.Деньги (87%), Qiwi (78%), WebMoney (73%) и PayPal (53%).

Основные мотивы использования эквайринга магазинами: стремление удовлетворить спрос клиентов, которые предпочитают безналичный расчет (66%), не отстать от конкурентов (41%) и ускорить обслуживание клиентов (41%), что особенно актуально среди розничных сетей и интернет-магазинов.

В результате решения принимать к оплате карты более половины торговых предприятий отметили рост объема продаж (69%), среднего чека (52%) и потока покупателей (52%). Предприятия отмечают, что практически не изменились

издержки (48%) и цены на товары (73%), что говорит о том, что использование эквайринга имеет в основном положительный эффект на развитие торговых предприятий.

Большинство ТП работают с одним банком-эквайером и чаще всего делают выбор в пользу Сбербанка (в 68% случаев). При выборе банка-эквайера магазины руководствуются надежностью банка (более 70%), набором эквайринговых услуг (37%) и удобством клиентских сервисов (29%).

Основные «красные флаги», в свою очередь, которые заставят ТП задуматься о смене эквайера, - это ухудшение качества обслуживания (47%), частые поломки предоставленного банком эквайрингового оборудования (46%) и/или задержки при переводе денег (41%).

В рамках договора эквайринга торговые предприятия чаще всего пользуются установкой эквайрингового оборудования (68%), техническим обслуживанием (64%) службой поддержки (61%) и арендой/покупкой оборудования (57%). Среди предприятий-интернет-магазинов к этим услугам добавляется обслуживание расчетного счета. Не велик уровень участия в программах лояльности – только 21% всех ТП принимают участие в бонусных программах, связанных с платежными картами. На вопрос, что бы торговым предприятиям хотелось изменить в условиях контракта с банком-эквайером, магазины прежде всего отмечают снижение величины торговой уступки (61%).

Величина торговой уступки – наиболее важное условие контракта с эквайером с точки зрения предприятий (55%). Текущий размер уступки, которую магазины платят своему банку-эквайеру, чаще всего варьируется от 2% до 2,4% среди большинства ТП всех типов, а наиболее выгодной ТП видят торговую уступку величиной от 1% до 1,4% и ниже.

Предприятия отмечают, что гипотетическое увеличение торговой уступки не скажется на ценах и объемах продаж, в то время как издержки, напротив, существенно вырастут. Снижение торговой уступки, в свою очередь, повлечет за собой некоторое снижение издержек, но в большинстве случаев (64-68%) никак не отразится на ценах и объеме продаж компании.

Интересно, что, если увеличение/снижение размера торговой уступки практически никак не скажется на объемах продаж, то отказ от приема карт, согласно ответам более половины торговых предприятий, повлечет за собой снижение оборотов компании и среднего чека. Около трети традиционных розничных магазинов и розничных торговых сетей все же будут готовы отказаться от приема карт, если размер комиссионного сбора достигнет 3-4,9%. Этот порог

выше среди интернет-магазинов – предприятия этого типа откажутся от приема карт при величине торговой уступки от 5% до 6,9%.

Если не брать в расчёт величину торговой уступки, трети предприятий все равно, каким способом покупатель будут оплачивать товар (34%), другая треть предпочитает оплату картой (33%), и еще треть предпочтет наличные расчеты (29%), что особенно актуально для несетевых магазинов.

Основные причины, по которым многие предприятия до сих пор не принимают платежные карты: наличные обходятся дешевле (52%), недостаточный спрос со стороны покупателей (35%) и высокий уровень торговой уступки (20%). В то же время, предприятия отмечают, что готовы были бы изменить решение в случае увеличения спроса/оборотов магазина.

## **Поведенческие модели в сфере финансовых инноваций**

### **Физические лица**

Понятие финансовых инноваций незнакомо многим респондентам: 63% из них затруднились ответить на вопрос о том, что для них финансовые инновации. Выбирая из предложенных вариантов, респонденты чаще всего финансовой инновацией считали бесконтактные платежи банковской картой (60%) и бесконтактные платежи с помощью мобильного телефона (52%). При этом карты с технологией бесконтактной Visa есть у 17% опрошенных, Mastercard – 11% опрошенных.

Участники фокус-групп под финансовой инновацией чаще понимают бесфилиальный банк с полностью дистанционным обслуживанием. Финансово неактивные пользователи под инновацией часто понимают то, что уже активно эксплуатируется на рынке, но формат пользования по этим услугам группе пользователей с низкой финансовой вовлеченностью непонятен. Активные пользователи финансовых услуг, также активные пользователи интернета и мобильных приложений в курсе всех последних новинок, исключая финтех-проекты.

В качестве основного преимущества финансовых технологий участники количественного опроса называли экономию времени (54%).

Более половины всех опрошенных (56%) пользуются какими-либо электронными устройствами для совершения финансовых операций. С помощью данных

устройств чаще всего пользователи получают смс-оповещения от банков (63%) и пополняют баланс мобильного телефона (62%).

Для совершения финансовых операций чаще всего используются мобильные приложения банков (64%) и интернет-банк (57%). По использованию мобильных приложений банков выделяются представители городов с населением 500 тыс. – 1 млн. жителей (78%) и 50 тыс. – 100 тыс. жителей (78%).

Для группы с доходом 55000 руб и выше мобильное приложение значительно важнее других респондентов, эта же группа и больше всех удовлетворена мобильным приложением, как каналом взаимодействия с банком

Говоря о банковских услугах в целом, 34% всех опрошенных указали, что они готовы пользоваться банковскими услугами, если они будут предоставляться только через интернет, особенно это касается платежей и переводов денег (59% готовы) и доступа к банковскому счету (50% респондентов выразили свою готовность). Важность удаленного взаимодействия с банком уменьшается с увеличением возраста респондентов, тогда как процент респондентов, не готовых получать услуги через интернет, увеличивается с возрастом. Среди молодежи (18-24 лет) всего 23% тех, кто не готов получать все банковские услуги через интернет. В группе 55+ это значение в 2,6 раз выше - 61%.

При этом точно рассматривают для себя возможность использования мобильного банка 12% тех, кто не пользуется никакими сервисами сейчас. Возможность использования карт с бесконтактной оплатой точно рассматривают 12% не пользующихся ими на данный момент и 25% рассматривают при определенных условиях. Возможность использования умных устройств точно рассматривают 11%, рассматривают при определенных условиях 25% ответивших на вопрос.

Согласно результатам фокус-групп, основными требованиями к финансовым инновациям выступают доступность и ясность, новые улучшенные условия, направленные на повышение качества пользования финансовыми услугами. Стоит также отметить, что многие участники, особенно, старшего поколения, не доверяют современным новшествам и организациям финтех. Согласно количественному исследованию уровень доверия финансовым инновациям не различается по возрастным группам и размерам населенных пунктов, в которых проживают респонденты. Финансовым инновациям, разработанным банками, доверяют или скорее доверяют 54% всех опрошенных, а разработанными другими компаниями – 40% всех опрошенных.

В целом, идеальный банк – тот, который предоставляет низкий процент по кредиту, выдаёт всем без исключения, имеет физические филиалы (хотя бы по минимуму), в которых отсутствуют очереди и некомпетентный персонал. Образ

идеальных финансовых услуг одинаков для всех категорий: доступный кредит на любые цели, отделения банка без очередей. Все группы нуждаются в повышении финансовой грамотности как со стороны банков, так и других институтов, и прозрачности описания финансовых услуг.

### **Торговые предприятия**

Более половины предприятий всех типов отвечают, что не пользуются финансовыми инновациями, которые предлагают банки, при этом наименьшая степень включенности в пользование финансовыми инновациями наблюдается у традиционных розничных магазинов, не входящих в сети (71%).

При ответе на вопрос, какими технологиями пользуется магазин, доля пользователей по сравнению с долей пользователей финансовых инноваций значительно выросла – половина предприятий (49%) используют в равной степени переносные устройства для совершения операций с использованием платежных карт и устройства с бесконтактной технологией совершения операций. С одной стороны, это говорит о том, какими именно технологиями пользуются ТП, а с другой – наводит на мысль о том, что магазины имеют слабое представление о том, что такое финансовые инновации.

Согласно мнению большинства ТП разных типов, инновационные технологии банков улучшили процесс приема платежных карт, причем, наиболее позитивное влияние на принятие решений о приеме безналичных платежей оказало внедрение высокоскоростного доступа в Интернет (82-83%), внедрение переносных устройств для совершения операций с использованием платежных карт (61-79%), внедрение технологий бесконтактной оплаты (46-70%) и новые клиентские сервисы (система хранения электронных подписей и т.п.).

### **Финансовая инклюзивность**

#### **Физические лица**

Отрицательным опытом пользования финансовых услуг граждане делятся гораздо охотнее, чем положительным. Из наиболее часто встречающихся примеров отрицательного опыта – некомпетентный персонал, очереди в отделениях, непрозрачные условия оказания финансовых услуг.

В качестве основной услуги физические лица воспринимают оформление платёжной карты. Участники всех фокус-групп говорили о том, что стараются не брать кредиты.

Группы с высокой финансовой вовлеченностью чаще прибегают к услугам таких нетрадиционных поставщиков, как PayPal, Webmoney, Яндекс.Деньги, группы с низкой финансовой вовлеченностью – к услугам ломбардов.

В целом, россияне полагают, что в настоящее время доступны все финансовые услуги; но круг возможностей, по их мнению, сужается из-за недоверия к новым услугам, непрозрачных условий оказания услуг. Часто возникающие проблемы, связанные с нарушением прав потребителей финансовых услуг, не решаются. Необходимо просвещение по теме финансовой грамотности, люди нуждаются в профессиональной юридической помощи.

### **Торговые предприятия**

Организации всех типов торговых предприятий достаточно в высокой степени включены в рынок финансовых услуг, оценивают реализацию своих потребностей в 70-80%.

Доступными в меньшей степени представляются кредиты; процент комиссии по эквайрингу остаётся высоким и, по мнению большинства компаний, рассчитывается неэффективно, вне зависимости от товарных оборотов.

Традиционные несетевые предприятия и интернет-магазины более открыты к использованию услуг нетрадиционных поставщиков финансовых услуг: телекому, IT, финтеху. Напротив, крупные торговые сети испытывают устойчивый скептицизм по отношению ко всем финансовым организациям, которые не являются банком с высокой долей государственного участия или коммерческим банком из топ-10. Также, крупные торговые сети лучше знакомы с настоящим законодательством в области финансового регулирования, действительно знают конкретные положения. Несетевые и интернет-магазины обладают более комплексным видением политики, чем крупные торговые сети

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. AARP (2007) *Consumer payment Study*, Woelfel Reserch for AARP, February 2007
2. Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and consumer services*, 16(5), 340-351.
3. Aghion, P., & Bolton, P. (1997). A theory of trickle-down growth and development. *The Review of Economic Studies*, 64(2), 151-172.
4. Ahuja, N. (2009). *Interchange Fees u Credit Card Issuing: An Empirical Investigation*, New York University, January, 2009.
5. Amore, M. D., Schneider, C., & Žaldokas, A. (2013). Credit supply and corporate innovation. *Journal of Financial Economics*, 109(3), 835-855.
6. Arango, C. и Taylor, V. (2008) *Merchant Acceptance, Costs u Perceptions of Retail Payments: A Canadian Survey*, No. 2008-12, Bank of Canada Discussion Paper., 44 p.
7. Arango, C. & Taylor, V. (2009) *Merchants' Costs of Accepting Means of Payment: Is cash the Least Costly?*, Bank of Canada Review, Currency Department. 2008-2009, Winter, p.15-23
8. Arango, C. A., Huynh, K. P., & Sabetti, L. (2011). *How do you pay? The role of incentives at the point-of-sale*. ECB Working Paper No. 1386. September 23, 2011.
9. Arango, C., Huynh, K. P., & Sabetti, L. (2015). Consumer payment choice: Merchant card acceptance versus pricing incentives. *Journal of Banking & Finance*, 55, 130-141.
10. Arango, C. A., Hogg, D., & Lee, A. (2015). Why is cash (still) so entrenched? Insights from Canadian shopping diaries. *Contemporary Economic Policy*, 33(1), 141-158.
11. Ardizzi, G. (2013) *Card versus cash: empirical evidence of the impact of payment card interchange fees on end users' choice of payment methods*, MPRA paper #48088, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/48088/>
12. Arun, T., & Kamath, R. (2015). Financial inclusion: Policies and practices. *IIMB Management Review*, 27(4), pp. 267-287.
13. Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K. P., Kosse, A., Schmidt, T., Schuh, S. D., & Stix, H. (2014). Consumer cash usage: A cross-country comparison with payment diary survey data.
14. Banerjee, A., Duflo, E., Glennerster, R., & Kinnan, C. (2015). The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 22-53.
15. Barberis, J., 2014. The rise of finTech: Getting Hong Kong to lead the digital financial transition in APAC. *Fintech Report. Fintech HK*.
16. Baxter, W.F (1983) *Bank interchange of transactional paper: Legal perspectives*, *Journal of Law и Economics*, 26, p. 541-588.



17. Bazzucchi, L., Condorelli, D. и Passo, F. (2014) *Assessment of the European Commission's Preliminary Findings on Merchants' Costs of Cash u Cards*, The Brattle Group for Mastercard, 26 pp.
18. Beck, T., Chen, T., Lin, C., & Song, F. M. (2016). Financial innovation: The bright and the dark sides. *Journal of Banking & Finance*, 72, 28-51.
19. Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2007). Finance, inequality and the poor. *Journal of economic growth*, 12(1), 27-49.
20. Bedre-Defolie, Ö., & Calvano, E. (2013). Pricing payment cards. *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(3), 206-231
21. Bounie, D., & François, A. (2006). *Cash, check or bank card? The effects of transaction characteristics on the use of payment instruments*. Telecom Paris Economics & Social Sciences Working Paper No. ESS-06-05.
22. Bounie, D., Francois, A., & Van Hove, L. (2014). *Merchant Acceptance of Payment Cards in France: 'Le Client Est Roi!'*, available at SSRN 2405361.
23. Bounie, D., François, A., & Van Hove, L. (2017). Consumer payment preferences, network externalities, and merchant card acceptance: An empirical investigation. *Review of Industrial Organization*, 51(3), 257-290.
24. Bounie, D., Francois, A., & Van Hove, L. (2017). Merchant acceptance of payment cards: 'must take' or 'wanna take'?
25. Bricker, J., Kennickell, A. B., Moore, K. B., и Sabelhaus, J. (2012) *Changes in US family finances from 2007 to 2010: Evidence from the Survey of Consumer Finances*, Federal Reserve Bulletin. vol. 98, no 2, (February 2012), pp. 1-80
26. Brits, H. & Winder, C. (2005) *Payments are no free lunch*, De Nederlandsche Bank.
27. Calisir, F., & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 28(3), 215-221.
28. Carbo-Valverde, S., Chakravorti, S., Rodriguez-Fernandez, F. (2015), *The Role of Interchange Fees in Two-Sided Markets: An Empirical Investigation on Payment Cards*, *Review of Economics u Statistics*, vol. 97, forthcoming.
29. Carbó Valverde, S. & Liñares Zegarra, J. (2011), *How effective are rewards programs in promoting payment card usage? Empirical evidence*, *Journal of Banking u Finance*, vol. 35, p. 3275-3291.
30. Carbo-Valverde, S. & Linares-Zegarra, J. (2012) *Payment Card Interchange Fees: Assessing the Effectiveness of Antitrust Investigations u Regulation in Europe*. Available at SSRN 2052056.
31. Carbó- Valverde, S., Liñares Zegarra, J., Rodríguez Fernández, F., (2012), *Feedback Loop Effects in Payment Card Markets: Empirical Evidence*, *Review of Network Economics*, vol. 11, Issue 2, article 2.
32. Chakravorti, B., Mazzotta, B., (2013) *The cost of cash in the United States*. The institute for business in the global context, 2013

33. Chang, H., Evans, D.S. & Garcia-Swartz, D. (2005) *The effect of regulatory Intervention in two-sided markets: an assessment of interchange fee capping in Australia*, Review of Network Economics, 4(4).
34. Chen, H., Felt, M. H., & Huynh, K. P. (2017). Retail payment innovations and cash usage: accounting for attrition by using refreshment samples. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 180(2), 503-530.
35. Ching, A. и Hayashi, F. (2006) *Payment Card Rewards Programs u Consumer Payment Choice*. Payments System Research, Federal Reserve Bank of Kansas City. Working Paper 06-02. July 18, 2006.
36. Cohen, M. A., & Rysman, M. (2013). *Payment choice with consumer panel data*. FRB of Boston Working Paper No. 13-6. June 20, 2013.
37. Cole, S., Giné, X., Tobacman, J., Topalova, P., Townsend, R., & Vickery, J. (2013). Barriers to household risk management: Evidence from India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(1), 104-135.
38. Cooper, R. и Kaplan, R. S. (1999) *The design of cost management systems: text u cases*, Prentice Hall.
39. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
40. Dabla-Norris, M. E., Ji, Y., Townsend, R., & Unsal, D. F. (2015). Identifying constraints to financial inclusion and their impact on GDP and inequality: A structural framework for policy (No. 15-22). International Monetary Fund.
41. Das, A. и Agarwal, R. (2010) *Cashless Payment System in India – a Roadmap*, Technical Report 2010, Indian Institute of Technology Bombay, 104 pp.
42. Delis M., Hasan I. & Kazakis P. (2013). Bank Regulations and Income Inequality: Empirical Evidence. *Review of Finance*
43. Deloitte (2017). Closing the gap. Encouraging fintech innovation in Canada. Accessed on 2/11/17 at <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/financial-services/CA-2017-FSI-EN-Closing-the-gap-AODA.PDF>
44. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L. F., Singer, D., & Van Oudheusden, P. (2015). The global finindex database 2014: Measuring financial inclusion around the world.
45. Dixit, N. & Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: An empirical investigation in India. *Journal of internet Banking and Commerce*, 15(2).
46. Doyle, M. A., Fisher, C., & Yadav, A. (2017). How Australians Pay: Evidence from the 2016 Consumer Payments Survey (No. rdp2017-04). Reserve Bank of Australia.
47. Dupas, P., & Robinson, J. (2013a). Savings constraints and microenterprise development: Evidence from a field experiment in Kenya. *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(1), 163-192.
48. Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307.

49. Emery, D., West, T. и Massey D. (2007) *Household Payment Patterns in Australia. A study of the use of payment methods*, Reserve Bank of Australia
50. European Commission (2006), *Interim Report I. Payment Cards*, available at [http://ec.europa.eu/competition/sectors/financial\\_services/inquiries/interim\\_report\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/financial_services/inquiries/interim_report_1.pdf)
51. European Commission (2007) *Report on the Retail Banking Sector Inquiry*, European Commission Staff Working Document accompanying the Communication from the Commission - Sector Inquiry under Art. 17 of Regulation 1/2003 on Retail Banking, SEC(2007) 106, Brussels, 31.1.2007
52. European Commission (2013) *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT И OF THE COUNCIL on interchange fees for card-based payment transactions*.
53. Evans, D.S. (2011) *Interchange Fees: The Economics u Regulation of What Merchants Pay for Cards*, Competition Policy International.
54. Evans, D.S. & Mateus, A. (2011) *How Changes in Payment Card Interchange Fees Affect Consumers Fees u Merchant Prices: An Economic Analysis with Applications to the European Union*, available at <http://ssrn.com/abstract=1878735>
55. Evans, D.S. & Schmalensee, R.L. (1999) *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Paying & Borrowing*, Cambridge, Ma: MIT Press.
56. Evans, D.S. & Schmalensee, R.L. (2005) *The Economics of Interchange fees u their Regulation: An Overview*, presented at a Conference «Interchange fees in Credit и Debit Card Industries: What role for public authorities», Santa Fe, New Mexico, May 4-6.
57. Evans, D.S., Litan, R.E. и Schmalensee, R.L. (2011a) *The Economic Principles for Establishing Reasonable Regulation of Debit Card Interchange fees that Improve Consumer Welfare*, available at <http://ssrn.com/abstract=1769890>.
58. Evans, D.S., Litan, R.E. & Schmalensee, R.L. (2011b) *The Net Effects of the Proposed Durbin Fee Reductions on Consumers u Small Businesses*, Lydian Journal, Issue 5.
59. EY & UK Trade & Investment (2014). *Landscaping UK Fintech*. Accessed on 20/12/2016 at: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/341336/Landscaping\\_UK\\_Fintech.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/341336/Landscaping_UK_Fintech.pdf)
60. EY (2017). *Fintech Adoption Index - Russia*. Accessed on 16/10/2017 at: <http://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/ey-news-fintech-index-russia-rus-2017>
61. Factbook, C. I. A. (2016). *The world factbook*. Retrieved June 17, 2017 from: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
62. Financial Inclusion Commission UK. Сайт. Доступ: <http://www.financialinclusioncommission.org.uk/history>
63. Foster, K., Meijer, E., Schuh, S. D., & Zabek, M. A. (2011) *The 2009 Survey of consumer Payment choice*, FRB of Boston, Research Data Reports, №13-2

64. FSDC (2017). The Future of FinTech in Hong Kong. Accessed on 2/11/17 at [http://www.fsd.org.hk/sites/default/files/FSDC%20Paper\\_FinTech\\_E.pdf](http://www.fsd.org.hk/sites/default/files/FSDC%20Paper_FinTech_E.pdf)
65. Fung, B., Huynh, K. P., & Stuber, G. (2015). The use of cash in Canada. *Bank of Canada review*, 2015(Spring), 45-56.
66. Galor, O., & Zeira, J. (1993). Income distribution and macroeconomics. *The review of economic studies*, 60(1), 35-52.
67. Garcia-Swartz, D. D., Hahn, R. W. и Layne-Farrar, A. (2006) *The move toward a cashless society: A closer look at payment instrument economics*, Review of network economics, 5(2).
68. George, G., & Prabhu, G. N. (2003). Developmental financial institutions as technology policy instruments: Implications for innovation and entrepreneurship in emerging economies. *Research Policy*, 32(1), 89-108.
69. Global Partnership for Financial Inclusion. Сайт. Доступ: <https://www.gpfi.org/about-gpfi>
70. Gompers, P., & Lerner, J. (2001). The venture capital revolution. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 145-168.
71. Grafström, A., & Schelin, L. (2014). How to select representative samples. *Scandinavian Journal of Statistics*, 41(2), 277-290.
72. Gresvik, O. & Øwre, G. (2002) *Banks' costs u income in the payment system in 2001*, Economic Bulletin, 4/2002, Norges Bank
73. Gresvik, O. & Haare, H. (2009a) *Costs in the Norwegian payment system*, Norges Bank Financial Stability, Staff Memo № 4, 103 pp.
74. Gresvik, O. & Haare, H. (2009b), *Costs in the Norwegian payment system: questionnaires*, (Vol. 5, p. 2009), Staff Memo.
75. Guibourg, G. & Segendorf, B. (2004) *Do Prices Reflect Costs? A study of the price-u cost structure of retail payment services in the Swedish banking sector, 2002* (No. 172), Sveriges Riksbank Working Paper Series.
76. Guthrie, G. & Wright, J. (2007) *Competing Payment Schemes*, Journal of Industrial Economics, 55: 37-67.
77. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
78. Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International journal of bank marketing*, 20(3), 111-121.
79. Hui, C. K. (2016). The impact of contactless payment on consumer spending.
80. International Monetary Fund. (2016). Financial Access Survey 2015. Доступ <http://data.imf.org/?sk=E5DCAB7E-A5CA-4892-A6EA-598B5463A34C>
81. Jonker, N., (2011), *Card Acceptance u Surcharging: the Role of Costs u Competition*, Review of Network Economics, 10 (2).
82. Jonker, N., Hernandez, L., de Vree, R., & Zwaan, P. (2017). From cash to cards: how debit card payments overtook cash in the Netherlands.

83. Joseph, J., & Varghese, T. (2014). Role of financial inclusion in the development of Indian economy. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(11), 6-15.
84. Karlan, D., & Morduch, J. (2009). Access to finance. *Handbook of development economics*, 5, 4704-4784.
85. Karpowicz, M. I. (2014). *Financial inclusion, growth and inequality: a model application to Colombia* (No. 14-166). International Monetary Fund.
86. Khan, J., Belk, R. W., & Craig-Lees, M. (2015). Measuring consumer perceptions of payment mode. *Journal of Economic Psychology*, 47, 34-49.
87. Koivuniemi, E. & Kemppainen, K. (2007) *On Costs of Payment Methods: A Survey of Recent Studies*, Suomen Pankki–Finlms Bank Working Paper Series, (6).
88. Koivunen, T., & Tuorila, H. (2015). Consumer trust relations with payment cards and banks: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 85-93.
89. Koulayev, S., Rysman, M., Schuh, S., & Stavins, J. (2016). Explaining adoption and use of payment instruments by US consumers. *The RAND Journal of Economics*, 47(2), 293-325.
90. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
91. Krivosheya, E., & Korolev, A. (2016). Benefits of the retail payments card market: Russian cardholders' evidence. *Journal of Business Research*, 69(11), 5034-5039.
92. Krivosheya, E., & Korolev, A. (2017). Benefits of the retail payments card market: Evidence from Russian merchants. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 4607900). International Institute of Social and Economic Sciences.
93. Let's talk payments (2016). Russian Fintech Ecosystem Is Gaining Momentum Despite Obstacles. Internet article accessed on 5/1/2017 at: <https://letstalkpayments.com/russian-fintech-ecosystem-is-gaining-momentum-despite-obstacles/>
94. Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 39(4), 283-295.
95. Loayza, N. V., & Ranciere, R. (2006). Financial development, financial fragility, and growth. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1051-1076.
96. Loke, Y. J., (2007), Determinants of Merchant Participation in Credit Card Payment Schemes, *Review of Network Economics*, 6 (4).
97. Malaguti, M.C. и Guerrieri, A. (2014) *Multilateral Interchange Fees: Competition u regulation in light of recent legislative developments*, European Credit Research Institute, Research report #14.
98. Mehrotra, A. N., & Yetman, J. (2015). Financial inclusion-issues for central banks. *BIS Quarterly Review*. Bank for International Settlements, Basel.

99. MForum Analytics (2013) *Статистика по операциям на банковских картах в РФ. Итоги 2012 года*, [Online]12.03.2013 Available from:  
<http://www.mforum.ru/analit/pubs/103066.htm>
100. Payment Council (2013) *The Way We Pay*, February 2013[Online] Available from  
[http://www.paymentscouncil.org.uk/files/payments\\_council/statistical\\_publications/the\\_way\\_we\\_pay\\_-\\_february\\_2013.pdf](http://www.paymentscouncil.org.uk/files/payments_council/statistical_publications/the_way_we_pay_-_february_2013.pdf)
101. Payment Council (2014) *UK Payment Statistics 2014*. [Online] Available from-  
[http://www.paymentscouncil.org.uk/files/payments\\_council/publications\\_2014/samples/sample\\_uk\\_ps\\_2014\\_interactive.pdf](http://www.paymentscouncil.org.uk/files/payments_council/publications_2014/samples/sample_uk_ps_2014_interactive.pdf)
102. PWC (2016). *Blurred lines: How Fintech is shaping Financial Services*. Accessed on 15/12/2016 at:  
[https://www.pwc.ru/en/banking/publications/fin\\_tech\\_global\\_report\\_eng.pdf](https://www.pwc.ru/en/banking/publications/fin_tech_global_report_eng.pdf)
103. Reddy, Y.V. (2005). *Annual Policy Statement for the Year 2005-06*, Reserve Bank of India
104. Rochet, J-C. (2003). *The theory of Interchange Fees: A Synthesis of Recent Contributions*, *Review of Network Economics*, 2 (2): 97-124.
105. Rochet, J-C. & Tirole, J. (2003) *Platform competition in Two-Sided Markets*, *The Journal of the European Economic Association*, 1: 990-1029.
106. Rochet, J-C. & Tirole, J. (2011) *Must-take Cards: Merchant Discounts u Avoided Costs*, *Journal of the European Economic Association*, 9(3): 462-495.
107. Rochet, J-C. & Tirole, J. (2002) *Cooperation among competitors: Some economics of Payment Card Associations*, *RI Journal of Economics*, 33(4): 1-22.
108. Rysman, M. (2007), *An Empirical Analysis of Payment Card Usage*, *The Journal of Industrial Economics*, 55 (1): 1-37.
109. Sahay, R., Čihák, M., N'Diaye, P., & Barajas, A. (2015). *Rethinking financial deepening: Stability and growth in emerging markets*. *Revista de Economía Institucional*, 17(33), 73-107.
110. Sanyal, P. (2014). *Credit to Capabilities: A Sociological Study of Microcredit Groups in India*. Cambridge: Cambridge University Press.
111. Schmalensee, R. (2002) *Payment Systems u Interchange Fees*, *Journal of Industrial Economics*, 50: 103-122.
112. Schwartz, C., Fabo, J., Bailey, O. & Carter, L. (2008) *Payment Costs in Australia*, In *Payments System Review Conference*, P. 88-138
113. Shahi, A. K., & Avasthi, K. (2013). *Innovation In Financial Services: A Study Of Financial Institutions*. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(5).
114. Shim, Y., & Shin, D. H. (2016). *Analyzing China's fintech industry from the perspective of actor-network theory*. *Telecommunications Policy*, 40(2), 168-181.
115. Tirole, J. (2011). *Payment Card Regulation u the Use of Economic Analysis in Antitrust*, TSE notes, #4 -03/2011.

116. Tufano, P. (2003). Financial innovation. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 307-335.
117. Turján, A., Divéki, É., Keszy-Harmath, É., Kóczán, G. и Takács, K. (2011) Nothing is free: a survey of the social cost of the main payment instruments in Hungary, (No. 93), MNB Occasional Papers.
118. UNESCO Institute for Statistics. (2016). ICF Macro Demographic and Health Surveys and UNICEF's Multiple Indicator Cluster Surveys. Retrieved January 15, 2017 from <http://data.uis.unesco.org>
119. Verdier, M. (2011) *Interchange Fees in Payment Card Systems: A Survey of the Literature*, *Journal of Economic Surveys*, 25(2): 273-297.
120. Visa (2005) *Перспективы развития системы электронных карточных платежей в России. Основные положения*, [Online] Available from: [http://el-business.ucoz.ru/literatura/A\\_Vision\\_Russian.pdf](http://el-business.ucoz.ru/literatura/A_Vision_Russian.pdf)
121. Visa USA Research Services (2006) *Visa Payment Panel Study: Payment Trends Summary*, USA.
122. Von Kalckreuth, U., Schmidt, T., & Stix, H. (2014). Choosing and using payment instruments: evidence from German microdata. *Empirical Economics*, 46(3), 1019-1055.
123. Wakamori, N., & Welte, A. (2017). Why do shoppers use cash? Evidence from shopping diary data. *Journal of Money, Credit and Banking*, 49(1), 115-169.
124. Wang, Z., Schwartz, S., & Mitchell, N. (2014). The impact of the Durbin Amendment on merchants: a survey study.
125. Wang, Z. (2016). Price cap regulation in a two-sided market: Intended and unintended consequences. *International Journal of Industrial Organization*, 45, 28-37.
126. Weiner, S.E. и Wright, J. (2005) *Interchange Fees in Various Countries: Developments u Determinants*, *Review of Network Economics*, 4(4).
127. World Bank Group. (2013). Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion. *World Bank Publications*.
128. Wright, J. (2004) *The Determinants of Optimal Interchange Fees in Payment Systems*, *Journal of Industrial Economics*, 52(1): 1-26.
129. Zywicki, T. J., Manne, G. A., & Morris, J. (2014). Price Controls on Payment Card Interchange Fees: The US Experience.
130. Высшая школа экономики (2012) *Изддержки торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей*. Аналитический отчет ЛЭСИ, выпуск 11, [Online], available at [:http://www.hse.ru/data/2012/11/21/1248588763/лэси%2011-типогр-1.pdf](http://www.hse.ru/data/2012/11/21/1248588763/лэси%2011-типогр-1.pdf)
131. Кафедра «Финансы, платежи и электронная коммерция» (2014). «Рынок розничных платежных услуг в России», Московская школа управления СКОЛКОВО
132. Кривошея, Е., Королев, А., Плаксенков, Е. (2015) «Меры по стимулированию развития безналичной экономики», кафедра «Финансы,

платежи и электронная коммерция», Московская школа управления  
СКОЛКОВО

133. Маркин, М. (2014) *Безналичные платежи в российской розничной торговле: развитие и барьеры*, [Online] 27 февраля 2014 г., available at: [http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2014/presentations/markin\\_non-ash\\_payments.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2014/presentations/markin_non-ash_payments.pdf)
134. МАСМИ (2014) *MasterIndex*. [Online] <http://bit.ly/1krPonR>
135. НАФИ (2013) *Почему россияне оформляют кредитные карты?* Национальное агентство финансовых исследований, [Online] 23.10.2013. Available from: <http://nacfin.ru/pochemu-rossiyane-oformlyayut-kreditnye-karty>.
136. НАФИ (2014) *Барьеры – в голове*. Национальное агентство финансовых исследований, [Online] 16.06.2014 Available from <http://nacfin.ru/barery-v-golove>
137. НАФИ & BDO. (2016). *Уровень доступности финансовых услуг в Российской Федерации. Report on the results of a comprehensive study among consumers and financial service providers*. Доступ: <http://nafi.ru/projects/finansy/uroven-dostupnosti-finansovykh-uslug-v-rossiyskoj-federatsii/>
138. Национальный платежный совет (2014), *Ключевые факторы и барьеры развития рынка безналичных карточных платежей в России*. Аналитический отчет, январь, 2014
139. Ресурсный центр малого предпринимательства. (2016). *Статистика малого и среднего предпринимательства*. Доступ <http://rcsme.ru/ru/statistics>
140. Халина, Н. (2014) *Практики применения банковских карт: простота использования, доверие и престиж*. Кафедра экономической социологии НИУ ВШЭ, [Online] [http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2014/presentations/halina\\_bank\\_cards.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/nayka/gr2014/presentations/halina_bank_cards.pdf)
141. Центральный Банк Российской Федерации (2007). *Обзор российского рынка платежных карт. Тенденции и перспективы развития*, [Online] Available from: [http://www.cbr.ru/analytics/bank\\_system/cards.pdf](http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/cards.pdf)
142. Центральный Банк Российской Федерации (2010). *Обзор российского рынка платежных карт за 2009 год*, [Online] Available from: [http://www.cbr.ru/PSystem/analytics/survey\\_CC\\_09.pdf](http://www.cbr.ru/PSystem/analytics/survey_CC_09.pdf)
143. Центральный Банк Российской Федерации (2011) *Обзор рынка розничных платежных услуг в Российской Федерации за 2011 год*, [Online] Available from: [http://www.cbr.ru/PSystem/analytics/Survey\\_2011.pdf](http://www.cbr.ru/PSystem/analytics/Survey_2011.pdf)
144. Центральный Банк Российской Федерации (2014) *Платежные и расчетные системы. Анализ и статистика», выпуск 42*. [Online] <http://www.cbr.ru/publ/PRS/prs42.pdf>.
145. Центральный банк России. (2016). *Обзор состояния финансовой доступности в Российской Федерации в 2015 году*. Доступ [https://www.cbr.ru/finmarkets/files/affordability/rev\\_fin\\_20161110.pdf](https://www.cbr.ru/finmarkets/files/affordability/rev_fin_20161110.pdf)



## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### Полная методология для проведения исследования российского рынка розничных платежей

<p>Дизайн исследования</p>	<p>Кросс-секционное исследование</p>
<p>Описание процедуры постановки проблем и целей исследования</p>	<p>1) Необходимо понять бизнес Заказчика                  2) Необходимо получить от Заказчика или сформулировать совместно с Заказчиком потребность в исследовании с точки зрения его бизнеса, а именно, какую проблему должно решить данное исследование                  3) Четко и понятно сформулировать бизнес-цель и утвердить ее с Заказчиком                  4) Основываясь на конкретно обозначенной бизнес-цели, сформулировать также четко исследовательскую цель.</p> <p>Базируясь на уже проведенных двух исследованиях, можно выделить две основные исследовательские проблемы, которые решались:</p> <p>1. Недостаток эмпирических исследований на тему розничных платежей                  2. Недостаток исследований по российскому рынку безналичных розничных платежных услуг</p> <p>Именно поэтому цель в случае такого потенциального исследования состоит в следующем:</p> <p>1) Осуществление замера рынка безналичных розничных платежей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Описание поведенческой модели на рынке розничных платежных услуг и факторов, которые её определяют для:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Физических лиц, держателей платежных карт</li> <li>2. Торговых предприятий, принимающих платёжные карты.</li> </ol> </li> <li>• Оценка влияния размера комиссионного вознаграждения на политику ценообразования на товары (работы, услуги), предприятий торговли (услуг);</li> <li>• Оценка влияния размеров комиссии за выпуск и обслуживание платёжных карт на активность держателей карт;</li> <li>• Оценка изменений условий участия в безналичных розничных платежах и реакции потребителей и торговых предприятий на них.</li> </ul> <p>2) Получение эмпирического материала, позволяющего обсудить последствия изменений в ставках межбанковской комиссии и то, как они могут отразиться на поведении ключевых контрагентов рынка безналичных платежей, а также на перспективах развития рынка.</p> <p>Важно отметить, что проблемы и цели должны быть актуальны как для Заказчика, так и для Кафедры и рынка в целом. Чаще всего цели будут</p>

	<p>описательными, оценочными и направлены на анализ связей между факторами и поведением участников рынка розничных безналичных платежных услуг.</p>
<p>Описание процедуры постановки проблем и целей исследования</p>	<p>Также необходимо понимать, что данное исследование не ставит целью определение так называемого социально оптимального размера МК – размера, оптимального с точки зрения благосостояния общества в целом.</p> <p>Стоит отметить, что, если подобное исследование идет не по инициативе Заказчика, то для оценки актуальности исследовательской проблемы можно использовать критерий FINER, авторами которого являются Hulley SB, Cummings SR, Browner WS, Grady DG, Newman TB (Designing clinical research. 3rd ed. Lippincott Williams and Wilkins; 2007). FINER - это аббревиатура английского варианта таких слов-аргументов как Feasible, Interesting, Novel, Ethical и Relevant:</p> <p>F- Осуществимое. Можно ли получить ответы на поставленные вопросы. Есть ли у вас доступ ко всем необходимым материалам? Есть ли у вас доступ к достаточному количеству единиц изучения? Достаточно ли у вас времени и денег? Есть ли у вас необходимые для этого исследования знания и навыки (если нет, есть ли возможность организовать сотрудничество с тем, у кого есть)?</p> <p>I - Интересное. Исследовательский вопрос должен представлять интерес как для самого исследователя, так и для других.</p> <p>N - Новое и оригинальное. Не проводилось ли аналогичное исследование раньше? Можно ли ожидать, что результаты подтвердят, опровергнут или расширят имеющееся знание?</p> <p>E - Этичное. Можно ли провести исследование таким образом, чтобы не подвергать риску его участников? Утверждено ли оно комитетом по этике?</p> <p>R - Релевантное. Посодействует ли исследование дальнейшему развитию научной практики? Применимы ли результаты исследования в сфере практической деятельности, при принятии политических решений или в качестве отправной точки для других исследований?</p>

<p>Описание методики формирования и проверки гипотез</p>	<p><b>Обзор литературы</b></p> <p>Обзор имеющейся научной и бизнес-литературы должен быть основан на целях и задачах исследования, сформулированных после работы с Заказчиком. Имеющийся теоретический и практический опыт должен помочь сформулировать гипотезы, которые и будут тестироваться в проводимом исследовании.</p> <p>Гипотезы в дальнейшем влияют на проведение полевого исследования и анализа данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор верного исследовательского метода и формулировка правильных вопросов для получения данных, которые помогут осуществить анализ и либо подтвердить, либо опровергнуть ту или иную гипотезу</li> <li>• Формировка правильной выборки</li> <li>• Правильное проведение сбора данных опытными интервьюерами для уменьшения смещенности и ошибок различного вида</li> </ul> <p>Проведение статистического анализа для непосредственной проверки гипотез и финальная интерпретация результата</p>
<p>Описание выбранной исследовательской модели</p>	<p>Исследовательская модель должна формулироваться, основываясь на целях и задачах исследования. Из предыдущего опыта можно выделить следующие модели, которые могут быть использованы в будущих исследованиях, если их цели будут совпадать.</p> <p>Оценка вероятности того, что респондент использует платежную карту для оплаты товаров и услуг. Рекомендуемая к использованию модель - бинарная пробит модель. В качестве зависимой переменной выступает ответ на вопрос об использовании карты для оплаты товаров и услуг, в качестве независимых переменных рассматриваются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доход (субъективная оценка собственного материального положения)</li> <li>2. Пол</li> <li>3. Возраст</li> <li>4. Образовательная группа</li> <li>5. Мобильность респондента</li> <li>6. Другие социально-демографические характеристики респондента (напр., семейное положение, наличие детей, уровень пользования ПК)</li> <li>7. Регион проживания</li> </ol>

	<p>Для оценки частоты использования карты для оплаты товаров и услуг рекомендуется использовать бинарную модель Хекмана. В уравнении отбора зависимой переменной является ответ на вопрос о наличии карты у респондента. В уравнении 2-го шага зависимой переменной является бинарная переменная, принимающая значение 1, если потребитель платит картой не менее 1 раза в неделю и 0 в других случаях. В качестве независимых переменных в уравнении 2-го шага могут быть использованы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возраст</li> <li>2. Доход (субъективная оценка собственного материального положения)</li> <li>3. Уровень образования</li> <li>4. Характеристики карты</li> <li>5. Регион</li> </ol> <p>В базовом уравнении могут быть использованы следующие независимые переменные:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возраст</li> <li>2. Доход (субъективная оценка собственного материального положения)</li> <li>3. Уровень образования</li> <li>4. Мобильность клиента</li> <li>5. Регион</li> </ol> <p>Подобные модели с похожим набором независимых переменных также используются и с другими зависимыми переменными, такими как:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доля покупок, оплачиваемых картами</li> <li>2. Вероятность использования карты в магазинах разных типов</li> <li>3. Вероятность отказа от использования карты при введении платы за годовое обслуживание в размере 1000 рублей</li> <li>4. Вероятность отказа от использования карты при увеличении платы за годовое обслуживание вдвое</li> <li>5. Вероятность снижения частоты использования карты при отмене программ лояльности</li> </ol> <p>А также для разных определений зависимых переменных, упомянутых выше.</p> <p>Для оценки вероятности приема карт торговыми предприятиями рекомендуется использовать бинарную пробит модель. В качестве зависимой переменной выступает ответ на вопрос о приеме карты для оплаты товаров и услуг, в качестве независимых переменных рассматриваются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тип торговой точки</li> <li>2. Характеристики торговой точки (возраст и принадлежность к сети)</li> <li>3. Товарные группы</li> <li>4. Поведение конкурентов</li> <li>5. Характеристики города, в котором расположена торговая точка</li> <li>6. Региональные характеристики</li> </ol> <p>Для оценки доли безналичных платежей в общем объеме выручки предприятий торговли рекомендуется использовать МНК регрессию. В</p>
--	--

	<p>качестве зависимой переменной выступает доля безналичных платежей в общем объеме выручки предприятия торговли, в качестве независимых переменных можно рассмотреть:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Тип торговой точки</li><li>2. Характеристики торговой точки (возраст и принадлежность к сети)</li><li>3. Товарные группы</li><li>4. Состояние конкуренции</li><li>5. Характеристики контракта с эквайером</li><li>6. Трудности при приеме оплаты картами</li><li>7. Участие в программах лояльности</li><li>8. Характеристики города, в котором расположена торговая точка</li><li>9. Региональные характеристики</li></ol> <p>Подобные модели могут быть использованы также для оценки факторов, влияющих на размер торговой уступки, где дополнительными факторами выступают характеристики банка-эквайера.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• В дальнейших исследованиях могут использоваться подобные спецификации модели для изучения факторов, влияющих на поведение участников рынка. Однако, исходя из целей и задач исследований, могут быть выбраны и другие спецификации независимых и зависимых переменных, а также методов оценки коэффициентов и моделей.</li></ul>
--	--

<p>Описание выбранных исследователь- ских подходов</p>	<p>Используемые исследовательские подходы могут быть либо качественными, либо количественными.</p> <p>Количественные подходы используются для получения объективной и конкретной информации (напр. проведение замера рынка, оценка частоты использования безналичных платежей). Выборка, используемая для сбора количественной информации, является репрезентативной для целей исследования, а значит, полученные результаты могут экстраполироваться на статистическом уровне на все население России. В случае комплексного изучения российского рынка платежных услуг это необходимо, именно поэтому количественное исследование проводится как среди потребителей, так и среди торговых предприятий, и является основой всего отчета. Среди количественных подходов наиболее распространенный и наиболее подходящий в этом случае метод исследования - это анкетные опросы, которые будут упомянуты в следующих секциях.</p> <p>Качественные исследования отвечают на вопросы “почему” и “каким образом”, ответы на которые невозможно получить в количественном исследовании. Более того, качественные исследования проводятся для того, чтобы “разведать” основные “болевые точки”, которые необходимо учитывать в формальном анкетном опросе. Методами, чаще всего используемыми в данном типе исследований, являются фокус-группы и глубинные интервью. В случае изучения рынка розничных платежей и тот, и тот метод может быть использован, в зависимости от денежных и временных ресурсов, имеющихся у исследователей в запасе, типе респондента (представителей торговых предприятий/директоров сложнее собрать в единую группу в один день для обсуждения какой-то проблемы из-за их повышенной занятости), а также, учитывая, насколько исследователям необходимо посмотреть на взаимодействие респондентов по тому или иному вопросу (насколько интерактивное обсуждение проблемы улучшит или, наоборот, навредит результату, так как некоторые темы (особенно финансового характера) могут показаться некоторым респондентам неуместными для группового обсуждения).</p>
--	--

<p>Выбранные методы исследования</p>	<p>Методы исследования в большей степени зависят от поставленной цели. Однако из предыдущего опыта следующие методы рекомендуются для использования в будущих исследованиях:</p> <p>Количественное исследование, основанное на двух анкетных опросах: опрос населения и опрос торговых предприятий (метод – формализованные личные интервью).</p> <p>Для получения качественной информации рекомендуется проводить либо серии глубинных интервью (с торговыми предприятиями, населением или экспертами), либо фокус-группы (в основном с представителями потребителей)</p> <p>Фокус-групповая дискуссия – это групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме, направленное на определение доминирующего мнения, выявление отношения участников к существующим проблемам и причин данного отношения. Преимуществом метода является возможность выявить не только явные, но и скрытые мотивы участников, зачастую остающиеся за кадром при использовании других методов исследования (анкетных опросов, телефонных интервью).</p> <p>Глубинные интервью, как метод сбора информации обладает рядом объективных преимуществ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность демонстрации наглядных материалов, карточек;</li> <li>• возможность уточнения встречных вопросов респондента;</li> <li>• возможность постановки более сложных вопросов в инструментарии, чем при удаленных способах контакта;</li> <li>• повышение достижимости целевой группы при личном контакте интервьюера с респондентом;</li> <li>• получение глубинной информации и актуальных знаний, оценок экспертов, уточнений, прогнозов.</li> </ul> <p>Глубинные интервью или фокус группы проводятся с целью получить, с одной стороны, информацию качественного характера о ситуации в отрасли и для интерпретации результатов формализованного опроса, с другой – материал для формирования инструмента формализованного опроса. Значительная часть вопросов интервью, таким образом, пересекается с темами интервью анкеты формального вопроса, и качественные результаты дополняют результаты количественного анализа данных формального опроса.</p>
--------------------------------------	--

<p>Методика формирования выборки (количественный этап)</p>	<p><b>Всероссийский опрос населения</b></p> <p>В будущих исследованиях рекомендуется проводить опрос всего населения, а не только крупных городов по причине того, что пользование банковскими картами набирает обороты, а для того, чтобы получить объективную оценку всей ситуации (выявить реальные практики, драйверы, барьеры на рынке), необходимо изучать всё население.</p> <p><b>Рекомендуемая выборка – 1500 человек.</b></p> <p>Схема реализации выборочной совокупности обеспечивает многоступенчатую стратифицированную территориальную случайную выборку респондентов. Реализуемая в соответствии со схемой выборка респондентов репрезентирует взрослое (старше 18 лет) население Российской Федерации по полу, возрасту, трудовому статусу (занятость) и типу населенного пункта, в котором проживает респондент. Также репрезентированы отдельные федеральные округа РФ.</p> <p>Схема реализации выборочной совокупности обеспечивает выборку респондентов со следующими плановыми характеристиками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• суммарный объем реализуемой выборочной совокупности – 1500 чел.,</li> <li>• число субъектов РФ, в которых реализуется выборка – не менее 40;</li> <li>• число населенных пунктов (административных территориальных единиц - АТЕ) – не менее 150;</li> <li>• число респондентов в одном населенном пункте (АТЕ) – не менее 5 чел.</li> </ul> <p>Данная схема включает четыре ступени отбора различных элементов выборки.</p>
--	--



<p>Методика формирования выборки (количественный этап)</p>	<p><b>1. Первая ступень - отбор регионов</b>                  Единицами отбора первой ступени являются субъекты РФ. Для «репрезентирующего» отбора региона проводятся 3 кластеризации субъектов РФ по разным группам характеристик.</p> <p>1.1. Кластеризация 1 - экономические показатели региона                  Рассматриваются следующие параметры (для удобства восприятия разбиты на 3 группы).</p> <p><i>Группа параметров 1. Уровень жизни населения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума</li> <li>2. Отношение среднедушевых доходов к прожиточному минимуму</li> <li>3. Отношение среднедушевых расходов к прожиточному минимуму</li> </ol> <p><i>Группа параметров 2. Инвестиционная деятельность:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отношение инвестиций в основной капитал к внутреннему региональному продукту (далее - ВРП)</li> <li>2. Темпы роста инвестиций в основной капитал</li> </ol> <p><i>Группа параметров 3. Экономический потенциал:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Темпы роста ВРП (%)</li> <li>2. Уровень безработицы (на конец года; в процентах от экономически активного населения)</li> <li>3. Доля топливной промышленности в объеме промышленного производства региона</li> <li>4. ВРП на душу населения</li> </ol> <p><b>1.2. Кластеризация 2 - политические показатели региона</b></p> <p><b>1.3. Кластеризация 3 - структура населенных пунктов в регионе</b>                  Рассматриваются два показателя:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. доля сельского населения в регионе,</li> <li>2. доля населения, проживающего в столице (крупнейшем городе) региона.</li> </ol> <p><b>1.4. Итоговая кластеризация и отбор регионов</b></p> <p>Все три описанные выше группировки регионов накладываются друг на друга. В результате получаем 40 групп регионов, причем регионы из одной группы находятся в одном кластере в каждой из трех кластеризаций.</p> <p><b>2. Вторая ступень – распределение респондентов по типам АТЕ и отбор региона заданного типа в АТЕ</b></p> <p>2.1. Распределение респондентов по типам АТЕ                  Для каждого федерального округа (ФО) рассчитывается число респондентов, пропорциональное его численности (общий объем выборки – 1500 респондентов).                  Внутри каждого ФО заданное число респондентов распределяется по 7 подгруппам, соответствующим 7 типам АТЕ (города с населением более</p>
--	--

	<p>1 млн., от 500 тыс. до 1 млн., от 100 тыс. до 500 тыс., от 50 тыс. до 100 тыс., менее 50 тыс., ПГТ,), пропорционально удельному весу каждого типа в населении данного ФО.</p> <p>Респонденты из каждой подгруппы равномерно распределяются по регионам, входящим в ФО и имеющим в своем составе АТЕ данного типа.</p> <p><b>2.2. Отбор АТЕ заданного типа в регионе</b></p> <p>Если в регионе имеется только одна АТЕ данного типа, именно она и включается в выборку из этого региона.</p> <p><b>3. Третья ступень - Построение маршрута в АТЕ (отбор точки маршрута)</b></p> <p>В настоящей схеме построения выборочной совокупности для обеспечения репрезентативности опроса используется метод случайной маршрутной выборки, при котором интервьюер опрашивает респондентов только в домохозяйствах (квартирах, домах), отбираемых в соответствии с определенной последовательностью – маршрутом.</p> <p><b>4. Четвертая ступень - Отбор домохозяйства и респондента в домохозяйстве</b></p> <p>Интервьюер получает от руководителя опросное задание с указанием числа респондентов, требуемых для опроса на данном маршруте, шага выборки (см. таблицу №1 в Приложении) и начального адреса (населенный пункт, улица и, номер дома), с которого должен начаться опрос. Перед началом опроса на конкретном маршруте интервьюер определяет дома, в которых будет проходить опрос. Протяженность маршрута предварительно не ограничивается. Интервьюер движется по маршруту, руководствуясь шагом выборки, пока не наберет нужное количество респондентов в соответствии с квотным заданием.</p> <p>Движение по маршруту начинается с дома, заданного руководителем опроса. В многоквартирном доме (более 10 квартир) опрос начинается с квартиры №5. Если в домохозяйстве не удалось взять интервью, интервьюер обращается в следующее по порядку домохозяйство. Если в домохозяйстве удалось опросить респондента, следующее домохозяйство вычисляется прибавлением «шага выборки» (см. таблицу №1 в Приложении).</p> <p>Когда квартиры в доме закончатся, следующий дом надо рассматривать как продолжение предыдущего, отбирая квартиры согласно шагу (если соседние дома разного типа «квартирности», то при переходе из одного дома в другой начинать опрос нужно с квартиры 5 (в многоквартирном доме) или с первой жилой квартиры (первого жилого дома) при числе квартир до 10).</p> <p>При частной застройке опрос начинается с любого дома на выбранной улице и далее проводится в каждом третьем доме (то есть согласно алгоритму, для частной застройки шаг выборки равен 3 в случае удачного интервью и 0 в случае неудачного).</p> <p>Для отбора респондента в домохозяйстве интервьюер использует квотное задание, выдаваемое ему организатором опроса. В</p>
--	---

	<p>соответствии с квотным заданием респондент должен опросить на маршруте заданное количество женщин и мужчин, лиц разных возрастных групп, а также лиц с высшим и без высшего образования. В каждом домохозяйстве интервьюер узнает, проживают ли в нем респонденты с требуемым половозрастным и образовательным статусом, и в положительном случае опрашивает респондента с нужными характеристиками. Выбор респондента из нескольких возможных членов домохозяйства остается за интервьюером. В случае неудачи с опросом респондента в домохозяйстве (отсутствие респондента, категорический отказ от участия в опросе и т.п.) интервьюер заносит данный факт в маршрутный лист, после чего отправляется по следующему адресу в соответствии с маршрутом.</p> <p>В качестве описания финальной получившейся выборки рекомендуются к использованию следующие критерии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• доля женщин/мужчин</li> <li>• распределение по возрастным группам (18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65-74; 75+)</li> <li>• уровень образования</li> <li>• количество человек в семье (домохозяйстве) (1;2;3;4;5+)</li> <li>• количество детей младше 18 (0;1;2;3+)</li> <li>• материальное положение семьи</li> </ul> <p><b>Всероссийский опрос торговых предприятий</b></p> <p><b>Рекомендуемый размер выборки ~ 800 торговых предприятий</b></p> <p>Вопросы отраслевого охвата. Формальный опрос торговых точек, проводимый в рамках подобного исследования, охватывает только предприятия торговли. Это связано с тем, что именно на предприятия торговли приходится 2/3 оборота платежей по картам. Оставшаяся треть от объема транзакций приходится на предприятия услуг и транспорта, из которых наиболее значимыми по размеру категориями являются коммунальные услуги (16% от оставшейся трети оборота), рестораны (14,5%) и авиакомпании (12,5%). Эти категории слишком гетерогенны, и специфика каждой из них сильно отличается от специфики предприятий торговли. Таким образом, каждая из них потребовала бы отдельной квоты в выборке значительного размера, чтобы обеспечить представительство. Доля же этих категорий в общем обороте достаточно невелика, поэтому было решено в рамках настоящего исследовательского проекта сконцентрировать усилия на опросе именно предприятий торговли.</p> <p>В анкетный опрос должны быть включены традиционные магазины с торговыми площадями и интернет-магазины без привязки к географии (федеральным округам, регионам).</p> <p>В качестве метода формирования выборочной совокупности было выбрано задание квот. Формирование выборки на основе квот – невероятностный метод формирования выборки. Квотная выборка</p>
--	---

	<p>представляет собой модель генеральной совокупности в виде пропорций изучаемых признаков в генеральной совокупности. В случае опроса торговых точек квоты формируются по федеральным округам, регионам, типам городов и типам торговых точек.</p> <p>Принципы формирования квот подробно описаны ниже.</p> <p>В каждом федеральном округе выбираются три группы регионов: регионы с высоким ВРП на душу населения, регионы со средним ВРП на душу населения и регионы с низким ВРП на душу населения.</p> <p>На первом этапе построения выборки определяются целевые объемы респондентов по округам. По федеральным округам целевое количество респондентов распределяется в соответствии с распределением торговых точек по ФО в генеральной совокупности. Для улучшения качества данных могут быть сделаны необходимые корректировки (например, искусственно увеличить долю ДФО за счет снижения доли ЦФО).</p> <p>Целевое количество торговых точек в каждом из выбранных регионов должно формироваться с учетом представительности этих регионов в генеральной совокупности торговых точек в федеральном округе. Информация о распределении генеральной совокупности торговых точек в РФ по федеральным округам публикуется Росстатом на основе обработки итогов формы федерального статистического наблюдения № 1-МО «Сведения об объектах инфраструктуры муниципального образования», предоставляемой органами местного самоуправления.</p> <p>На втором этапе построения выборки определяются целевые показатели выборки по регионам опроса. За основу можно взять распределение целевого количества респондентов по федеральным округам. Далее внутри каждого федерального округа задается целевое количество респондентов по отобраным для проведения опроса регионам. Выборочное количество торговых точек в каждом регионе определяется соответственно распределению, публикуемому Росстатом. В некоторых случаях целевое количество торговых точек в регионе может быть скорректировано для того, чтобы избежать сдвига выборки в сторону одного региона (например, уменьшить долю Москвы в ЦФО и долю Санкт-Петербурга в СЗФО). Необходимо отметить, что расчетная и фактическая выборки должны совпадать, так как это свидетельствует о соблюдении методологии опроса.</p> <p>На третьем этапе формирования выборки внутри регионов, отобранных для проведения опроса торговых точек, выделяются города, в которых будет проведен опрос. В регионах выделяются 3 категории городов: столица региона включается в выборку со 100% вероятностью, во вторую категорию входят города с населением более 100 тысяч человек и в третью категорию – города с населением от 50 до 100 тысяч. В ряде регионов можно использовать разбиение на две категории в силу малочисленности крупных городов (например, Алтайский край, Костромская область, Республика Чувашия,</p>
--	---

	<p>Республика Карелия и др.). Из каждой категории экспертным способом выбираются 1-2 города для проведения опроса торговых точек. В качестве критериев отбора можно использовать транспортную доступность города, отсутствие специфических особенностей, способных оказать существенное влияние на ситуацию в области торговли (например, закрытые города, моно-города).</p> <p>Распределение выборочной совокупности предприятий по типам торговых точек производится в соответствии с представленностью типов предприятий в генеральной совокупности. Доля крупных предприятий торговли (гипермаркетов и супермаркетов) в выборке может быть искусственно завышена за счет некоторого снижения долей магазинов повседневного спроса, минимаркетов и павильонов, палаток и киосков. Такой подход применяется для обеспечения репрезентативности выборки по всем типам магазинов. Однако при использовании данных опроса для проведения анализа на страновом уровне необходимо использовать выборочные веса. Необходимо отметить, что указанная структура выборки должна соблюдаться как для страновой выборки торговых точек, так и для региональных подвыборок.</p> <p>Для проведения интервью в каждом типе городов в регионе интервьюерам рекомендуется придерживаться указанного распределения (жесткое задание квот в городах разных типов нецелесообразно в силу различий в структуре торговых предприятий). Таким образом формируются квотные задания для 25 регионов, регламентирующие региональные подвыборки по городам и по типам предприятий. Кроме того, задаются два «мягких» ограничения. Для того, чтобы в выборку попали как предприятия принимающие карты, так и не принимающие, в каждом регионе доля предприятий, не принимающих карты должна быть не менее 20% и не более 50%. Аналогично долю сетевых торговых предприятий в выборке следует выдержать в диапазоне 15-25%.</p>
<p>Методика формирования выборки (качественный этап)</p>	<p><b>Фокус-группы с потребителями финансовых услуг</b></p> <p>География исследования: Москва и Московская область.</p> <p><b>Композиция фокус-групп</b></p> <p>Рекомендуется сформировать 4 фокус-группы (по 8 человек в каждой группе) с разделением по двум признакам - финансовое поведение потребителей и возрастные категории (всего 32 участника фокус-групп).</p> <p>Основным принципом подбора участников группы является не только однородность по признакам, но и высокая коммуникативная компетентность, готовность к общению.</p> <p>Пример подобных групп: Целевая группа 1 – Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте 25-49 лет</p>

	<p>Целевая группа 2 – Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, предпочитают оплачивать наличными 25-49 лет</p> <p>Целевая группа 3 – Активные пользователи финансовых услуг и безналичных платежей по карте 50 лет и старше</p> <p>Целевая группа 4 – Потребители с низким уровнем финансовой вовлеченности, предпочитают оплачивать наличными 50 лет и старше</p> <p>В качестве показателя активности пользователей финансовых услуг служили следующие критерии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие банковской карты</li> <li>• Пользование хотя бы двумя из перечисленных финансовых услуг:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Денежные переводы с открытием счета</li> <li>2. Кредит (потребительский, ипотечный, автокредит, кредитная карта)</li> <li>3. Пластиковая карта (дебетовая), полученная при открытии счета в банке</li> <li>4. Срочный вклад (вклад на определенный срок, под процент)</li> <li>5. Текущий счёт, вклад «до востребования»</li> <li>6. Инвестиционные услуги (ПИФы, ОФБУ, Доверительное управление)</li> <li>7. Страхование (за исключением обязательного медицинского страхования)</li> <li>8. Услуги негосударственных пенсионных фондов</li> <li>9. Услуги микрофинансовых организаций, ломбардов – не менее 3-х человек на группу</li> <li>10. Электронные кошельки – не менее 3-х человек на группу</li> <li>11. Банковские ячейки</li> <li>12. Интернет банк / мобильный банк (доступ и управление счетами через Интернет, мобильный телефон) – не менее 3-х человек на группу</li> </ol> </li> </ul> <p>Предпочтение безналичных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг)</p> <p>В качестве показателя неактивности пользователей финансовых услуг (низкого уровня финансовой вовлеченности) служили критерии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие банковской карты</li> <li>• Пользование только денежными переводами без открытия счета и / или банковской картой только для получения пенсии, зарплаты, стипендии</li> <li>• Предпочтение наличных платежей (при совершении оплаты товаров и услуг)</li> </ul> <p><b>Глубинные интервью с экспертами/торговыми предприятиями</b></p> <p>География исследования: г. Москва.</p> <p>Рекомендованная выборка: 15 экспертов -5 интервью с крупными торговыми сетями, 3 интервью с традиционными несетевыми предприятиями, 7 интервью с интернет-магазинами. Такое количество опрашиваемых является оптимальным с точки зрения получения максимально полного спектра мнений по проблеме исследования, а также с учетом характеристик и специфики каждой из изучаемых аудиторий.</p>
--	---

	<p>Качественное исследование методом глубинных интервью проводится для выявления и описания стратегий различных участников рынка, описания ситуации на рынке.</p> <p>Целевая аудитория: руководители отделов / менеджеры торговых предприятий, отвечающие за политику по приему платежных карт.</p> <p>Должности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Финансовый менеджер</li> <li>• Финансовый директор</li> <li>• Руководитель отдела</li> <li>• Директор по развитию</li> <li>• Главный бухгалтер</li> <li>• Генеральный директор</li> </ul>
<p>Описание методов, инструментов и процедур сбора данных</p>	<p>Опросы населения и торговых предприятий</p> <p>Метод сбора данных: формализованное личное интервью, при котором интервьюер устно задает вопросы и собственноручно фиксирует ответы, отмечая номера соответствующих кодовых позиций в анкете. В первую очередь этот выбор связан с тем, что темы, связанные с личными финансами, являются слишком деликатными для проведения, например, телефонных интервью.</p> <p><b>Фокус группы</b></p> <p>Метод сбора данных: неформализованное групповое интервью по специально разработанному сценарию (гайду). В ходе фокус-групп ведется видеозапись бесед. Для последующей обработки собранных данных подготавливаются транскрипты.</p> <p>Продолжительность фокус-групп составила от 3 до 3,5 часов.</p> <p><b>Экспертные интервью</b></p> <p>Метод сбора данных: свободная беседа по предварительно разработанным сценариям (гайда). Вопросы для беседы формулируются, и акценты расставляются с учетом специфики опрашиваемой группы. Такой подход позволяет собрать в ходе бесед компетентные мнения специалистов из разных типов торговых предприятий.</p> <p>В ходе интервью ведется аудиозапись беседы. Для последующей обработки собранных данных подготавливаются транскрипты.</p> <p>Продолжительность интервью составляет от 40 минут до 1 часа.</p>

<p>Ориентировки для разработки инструментария, основанные на прошлом опыте проведения подобных исследований</p>	<p><b>1. Инструментарий формализованного опроса населения.</b></p> <p><b>1.1. Акцент на оплате картами, взаимодействие между участниками рынка и платежный выбор</b></p> <p>Анкета предусматривает получение следующих основных переменных, описывающих использование карты в качестве платежного инструмента:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• факт использования респондентом банковской карты для оплаты товаров и услуг,</li> <li>• частота использования карты (дополнительно задается вопрос о частоте использования карты при условии, когда магазин принимает карты),</li> <li>• доля покупок, оплачиваемая картой.</li> </ul> <p>Инструмент не содержит вопросов о характеристиках конкретных транзакций.</p> <p>Переменной, аналогичной переменной «тип продавца», является вопрос о типах предприятий торговли и услуг и транзакций, где респондент использует карту.</p> <p>В анкету входит набор прямых вопросов, связанных с мотивами платежного выбора индивидуума (эти вопросы касаются как использования карт, так и использования наличных). Варианты ответов, связанных с платежным выбором, предусматривают восприятие условий, предлагаемых банками.</p> <p>Респондентам также задается вопрос, позволяющий оценить восприятие ими рисков использования карт.</p> <p>Основной блок вопросов для респондентов, пользующихся картой, посвящен карте (для респондентов, имеющих более одной карты), наиболее часто используемой для оплаты. Анкета содержит вопросы о типе карты, наиболее часто используемой респондентом для оплаты, о тарифах за годовое обслуживание и иных платежах, связанных с обслуживанием этой карты, что обеспечивает важные контрольные переменные для исследования вопросов, связанных с ролью межбанковской комиссии.</p> <p><b>1.2. Роль межбанковской комиссии</b></p> <p>Для анализа поведения потребителей в случае, если изменения межбанковской комиссии влекут за собой изменения в условиях, предлагаемых банками держателям карт, используется метод гипотетического эксперимента. Респондентам задаются вопросы о возможном изменении их поведения в случае:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• изменения тарифов за годовое обслуживание;</li> <li>• изменения других тарифов и платежей, связанных с обслуживанием карт;</li> <li>• изменений условий программ лояльности.</li> </ul>
---	---



	<p>1.3. Характеристики индивидуума Анкета содержит блок вопросов о социально-демографических характеристиках индивидуума. Кроме того, задаются вопросы, позволяющие судить о том, насколько часто респондент совершает поездки по стране и за рубеж, а также связанные с использованием новых технологий и платежным выбором ближайшего окружения респондента.</p> <p>2. Подходы к сбору данных о поведении торговых предприятий <b>Анкета формального опроса торговых точек.</b></p> <p>2.1. Анализ вовлеченности предприятий торговли в рынок карточных платежей. Основные переменные, описывающие поведение предприятия на рынке карточных платежей, описываются:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• вопросом о факте приема карт («Принимаете ли Вы платежные карты?»)</li><li>• (для предприятий, принимающих карты)– вопросами о доле оборота, приходящемся на карты (в последнее время, год назад, а также общий прогноз изменения этой величины в будущем году).</li></ul> <p>Предприятия, принимающие карты, отвечают на вопросы об оборудовании, типах карт и платежных систем, истории приема карт: причинах принятия решения принимать карты к оплате и его влияния на бизнес-параметры.</p> <p>Важные параметры, иллюстрирующие платежный выбор – показатели, связанные со стоимостью платежного инструмента; предприятиям задаются вопросы о методе зачисления наличных средств на счет, который может дать представление о стоимости использования наличных денег.</p> <p>Анкета также может содержать вопросы, позволяющие проранжировать препятствия, с которыми предприятие сталкивается при приеме карт.</p> <p>Взаимоотношения с эквайером. Анкета должна содержать подробный блок вопросов, характеризующий отношения торговой точки с банком-эквайером. Особое внимание уделено восприятию размера торговой уступки.</p> <p>Роль межбанковской комиссии. Предприятиям задавались вопросы о возможных изменениях в их поведении в случае соответствующих изменений в величине торговой уступки.</p> <p>Индивидуальные характеристики торгового предприятия.</p>
--	---

	<p>Анкета содержит подробный блок вопросов, посвященный индивидуальным характеристикам предприятия, в том числе типу предприятия, ассортименту, числу сотрудников, обороту и т.п.</p> <p>Блок вопросов о стоимости различных платежных инструментов К сожалению, подробные вопросы об издержках предприятий по различным методам платежа имеют крайне низкий отклик респондентов. Торговые предприятия в большинстве своем не готовы отвечать на подробные вопросы об издержках на обработку безналичных и наличных платежей. Однако в анкету могут быть включены вопросы более общего характера, позволяющие сделать выводы об относительной стоимости разных платежных инструментов для торговых предприятий.</p> <p>Качественная часть</p> <p>Важной целью любых глубинных интервью и фокус-групп является получение материала для формирования инструмента формализованного опроса/получения более глубоких данных или объяснений результатов формализованного опроса. Именно поэтому значительная часть вопросов интервью/фокус-групп пересекается с темами интервью анкеты формализованного опроса.</p>
<p>Описание инструментов и процедур обработки данных, способы интерпретации результатов (количественный тип данных)</p>	<p>В результате работ по сбору данных формируется массив данных в формате Stata, SPSS, Eviews или Excel, содержащий полную информацию по всем количественным анкетам.</p> <p>В качестве инструментов для анализа количественных данных могут быть использованы:</p> <p><b>а) Перекрестные таблицы (cross-tables)</b> Перекрестные таблицы - инструмент для хорошего описательного анализа результатов в разных разрезах.</p> <p><i>Наиболее распространенные разрезы для потребителей:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>i. по социо-демографическим характеристикам: <ul style="list-style-type: none"> <li>• полу</li> <li>• по возрасту</li> <li>• по материальному состоянию</li> <li>• по региону</li> </ul> </li> <li>ii. по специфическим платежным факторам: <ul style="list-style-type: none"> <li>• по типу открытой карты</li> <li>• по типу используемого банка</li> <li>• по типу используемой лояльной программы</li> </ul> </li> </ol> <p><i>Наиболее распространенные разрезы для торговых предприятий:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>i. по типу торгового предприятия</li> <li>ii. по оборотам</li> <li>iii. по размерам предприятия (размер команды)</li> </ol>

	<p>Однако, разрезы могут изменяться в зависимости от задач исследования. Для более наглядного представления результатов следует использовать различную визуализацию данных.</p> <p><b>Регрессионные модели</b></p> <p>Регрессионный анализ используется для выявления взаимосвязей (корреляций) между поведением участников рынка безналичных розничных платежей. Зависимые, объясняющие и контрольные переменные выбираются на основе обзора литературы (академические исследования), а также задач и проблем исследования, основанных на текущих бизнес-реалиях.</p> <p>Методы регрессионного анализа выбираются, исходя из формы зависимой переменной, типа данных и сравнения потенциальных эконометрических проблем с плюсами и минусами каждого из потенциальных методов. Например, логистический анализ может использоваться для определения вероятности появления того или иного исхода, напр. вероятность оформления платежной карты человеком.</p> <p>Результирующие коэффициенты и уравнения регрессий в целом тестируются на значимость (параметрическими или непараметрическими тестами, исходя из структуры полученных данных).</p> <p><b>Кластерный анализ</b> (напр. иерархический кластерный анализ или аггломеративный кластерный анализ методом k-средних) Данный анализ показывает, какие сегменты потребителей можно выделить из общего населения в стране. Факторы, которые можно использовать для подобного анализа, зависят от исследователя, задач исследования, имеющейся выборки, точнее достаточности людей в каждом кластере, и поставленной исследовательской задачи.</p> <p>В случае платежных карт, такими факторами для кластеризации могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• причина личного оформления карты</li> <li>• участие в бонусной программе</li> <li>• частота использования технологий для осуществления финансовых операций</li> </ul> <p>Описанные методы - примеры возможных методов для интерпретации собранных данных. Исследователь может использовать любой другой способ анализа и соответственно интерпретации, если он более уместен и имеет смысл. В такие методы входит простой корреляционный анализ, анализ соответствий, факторный анализ и проч. Основное требование - используемые методы должны соответствовать современным методам эмпирических эконометрических и экономических исследований</p>
--	--

<p>Описание инструментов и процедур обработки данных, способы интерпретации результатов (качественный тип данных)</p>	<p>После получения всех результатов взаимодействия с респондентом, например, транскрипты глубинных интервью и фокус групп, коллажи, дневники и т. д., исследователю необходимо выделить основные интересные идеи, которые могут помочь при составлении анкет или более полной интерпретации количественных результатов.</p> <p>В дальнейшем в самом отчете для более “гладкого” текста необходимо результатами качественного исследования дополнять количественные значения. Таким образом одновременно будут ответы на вопросы “сколько” и “почему”, что придаст тексту отчета логики и красок. Можно так же вставлять цитаты из разговоров с респондентами для того, чтобы сделать формальный отчет более живым.</p>
<p>Формат исследовательского отчета</p>	<p>Рекомендованная структура включает в себя 9 основных частей:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Основные результаты исследования (executive summary)</li> <li>2) Глоссарий</li> <li>3) Введение, мотивация и задачи исследования</li> <li>4) Обзор академической и бизнес литературы</li> <li>5) Описание подходов к формированию выборки и сбору данных</li> <li>6) Описание результатов анализа</li> <li>7) Основные выводы и заключения</li> <li>8) Список литературы</li> </ol> <p>Заключение</p>
<p>План график исследования</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9) Исследование в среднем занимает приблизительно 6-7 месяцев, но может дойти до года, в зависимости от сложности задач и реализованных рисков исследования. Приблизительный план-график см. в таблице №2 в Приложении.</li> </ol>
<p>Оценка рисков</p>	<p>К ключевым рискам можно отнести:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Риск несоответствия плану графику исследования</li> <li>2. Риск нерепрезентативности данных и ошибки сбора данных</li> <li>3. Риск неверного инструментария сбора данных (формулировки и интерпретации вопросов опросника)</li> <li>4. Риск ошибочной интерпретации данных</li> <li>5. Риск неверного использования методов (риск ложных результатов и корреляций)</li> <li>6. Риск нехватки финансовых ресурсов</li> <li>7. Риск неактуальности исследования</li> <li>8. Риск получения результатов, угрожающих стабильности бизнеса заказчика/финансовой системы</li> </ol> <p>Вероятность и важность каждого риска складывается из ряда параметров (напр., качество работы подрядчика, бюджет исследования, объем исследования, период проведения исследования,</p>

	качество курирования и пр.) и должны оцениваться отдельно для каждого случая
--	--

Таблица №1. Шаг выборки

Количество домохозяйств (квартир) в доме	Шаг отбора
1-10	3
11-25	6
26-50	10
51 и более	20

Таблица №2. План график исследования

	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес	5 мес	6 мес	7 мес
Подготовка: 1) определение и согласование исследовательской проблемы 2) составление и согласование анкеты							
Полевые работы и обработка данных							
Анализ данных и интерпретация результатов							
Создание финального отчета							

**Приложение 2**

## Анкета опроса физических лиц

Номер анкеты		Организация-исполнитель:	
Точка опроса (город, село)		Код точки опроса	
ФИО интервьюера		Код интервьюера	
Фамилия оператора ввода		Код оператора ввода	
Дата проведения интервью			
Номер анкеты		Организация-исполнитель:	

**ПРИВЕТСТВИЕ**

**Здравствуйте, меня зовут | \_\_\_\_\_ | . Я представляю Аналитический центр НАФИ. Мы проводим опрос на тему пользования финансовыми услугами. Могли бы Вы ответить на несколько вопросов, интервью займет не более 30 минут?**

Участие в опросах является добровольным. Ответы будут использованы только в обобщённом виде, гарантируя конфиденциальность участников опросов. Собранная информация будет являться коммерческой тайной.

Ваше согласие не налагает на вас никаких обязательств, и Вы можете отказаться от участия в любое время.

Вы согласны принять участие в исследовании?

1	Да	<i>ПРОДОЛЖИТЬ</i>
2	Нет	<i>ЗАВЕРШИТЬ</i>

**СКРИНИНГ**

**S1. Принимали ли Вы участие в опросах общественного мнения за последние 6 месяцев?**

*НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ, ОДИН ОТВЕТ*

1	Да	<i>ЗАВЕРШИТЬ</i>
2	Нет	<i>ПРОДОЛЖИТЬ</i>

**S2. Вы живете здесь постоянно или нет?**

*НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ, ОДИН ОТВЕТ*

1	Нет или затрудняется ответить	<i>ЗАВЕРШИТЬ</i>
2	Постоянно живет по месту проведения опроса	<i>ПРОДОЛЖИТЬ</i>

**D1. Пол респондента**

*ОТМЕТИТЬ, НЕ ЗАДАВАТЬ ВОПРОС*

1	Мужской	<i>ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ</i>
2	Женский	

**D2. Сколько Вам сейчас полных лет?**

1	_____ лет	<i>ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ</i>
2	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Предпочитаю не ответить / отказ	<i>ЗАВЕРШИТЬ</i>

**D3. Ваше образование?**

**ЗАЧИТАЙТЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, ОДИН ОТВЕТ**

1	Неполное среднее образование или ниже	ПРОВЕРИТЬ КВОТЫ
2	Среднее образование (школа или ПТУ)	
3	Среднее специальное образование (техникум)	
4	Незаконченное высшее (с 3-го курса ВУЗа)	
5	Высшее образование	
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить / отказ	ЗАВЕРШИТЬ

**D4. Имеется ли у Вас лично действующая банковская карта?**

1	Да	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 6
2	Нет	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 1
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	ЗАВЕРШИТЬ

**ОСНОВНАЯ АНКЕТА**

**1. Вы ответили, что не имеете действующей банковской карты. Отметьте высказывания, которые описывают причину её отсутствия?**

**Карточка 1! Несколько ответов.**

1	Не доверяю банкам
2	Удобнее иметь наличные деньги
3	Нет необходимости
4	Пользуются при необходимости картой другого члена семьи
5	Нет анонимности
6	Сложно разобраться в условиях
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**2. Планируете ли Вы оформить банковскую карту?**

**Зачитать! Один ответ**

1	Да, планирую оформить дебетовую карту	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 3, А ЗАТЕМ К ВОПРОСУ 7</i>
2	Да, планирую оформить кредитную карту	
3	Нет	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 4</i>
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 5</i>

**3. С какой целью Вы планируете оформить банковскую карту?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА - Переход к вопросу 7**

**4. Почему Вы не планируете оформить банковскую карту?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА – Переход к вопросу 7**

--

**5. При каких условиях Вы готовы оформить банковскую карту?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА - Переход к вопросу 7**

--

**6. Сколько у Вас банковских карт?**

**НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ. Один ответ**

1	Одна
2	Две
3	Три
4	Четыре
5	Пять и больше
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**7. Как Вы считаете, в Вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, переводов, для снятия наличных денег?**

**Зачитать! Один ответ в каждой строке**

		Да, выбор достаточный	Выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек	Выбор практически или совсем отсутствует	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ!) Затрудняюсь ответить
1	Отделения банков	1	2	3	99
2	Платежные терминалы / банкоматы в отделении банка	1	2	3	99
3	Платежные терминалы / банкоматы вне отделения банков	1	2	3	99



- 8. Как часто Вы лично сталкивались с ситуациями, когда терминал или банкомат Вашего банка не работал или, были доступны не все операции, например, закончились наличные, отсутствовал приём наличных, были невозможны платежи и/или переводы?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Часто или почти всегда
2	Иногда или редко
3	Никогда или почти никогда
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

- 9. Какими способами платежей и переводов Вы пользовались за последние 6 месяцев?**

*КАРТОЧКА 9! НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ В СТОЛБЦЕ*

- 10. Насколько удобным Вы считаете ... (зачитать название способа)?** Оцените по шкале от 1 до 4, где 1 – неудобно, 2 – скорее неудобно, 3 – скорее удобно, 4 – удобно.

**(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) 99 – затрудняюсь ответить.**

**Спросить по каждой услуге отдельно, отметить один ответ в каждой строке**

- 11. Насколько безопасным Вы считаете ... (зачитать название способа)?** Оцените по шкале от 1 до 4, где, где 1- небезопасно, 2 – скорее небезопасно, 3 – скорее безопасно, 4 – безопасно.

**(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) 99 – затрудняюсь ответить.**

**Спросить по каждой услуге отдельно, отметить один ответ в каждой строке**

		<b>В9 Пользование</b>	<b>В10 Оценка удобства</b>	<b>В11 Оценка безопасности</b>
1	Касса в отделении Банка / оплата через оператора	1	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
2	Оплата наличными через платежный терминал в отделении банка/ банкомат	2	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
3	Оплата картой через платежный терминал в отделении банка / банкомат	3	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
4	Оплата наличными через платежный терминал (Qiwі, Элекснет)	4	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
5	Интернет банк (перевод со счета на счет / карту через сайт банка на компьютере)	5	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
6	Оплата в интернете с помощью банковских карт, например, на сайте госуслуг	6	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99

7	Мобильный банк (с банковского счета / карты с помощью специального приложения в телефоне)	7	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99	1-2-3-4 Не зач. 3/0 99
---	---	---	---------------------------	---------------------------

**РЕСПОНДЕНТЫ, НЕ ИМЕЮЩИЕ БАНКОВСКИХ КАРТ (В ВОПРОСЕ D4 ВЫБРАН ВАРИАНТ 2 НЕТ), ПЕРЕХОДЯТ К ВОПРОСУ 32**

*Давайте теперь поговорим о той карте, которой Вы пользуетесь чаще всего.*

**12. Какого банка эта карта?**

**НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ. Один ответ**

1	Сбербанк России
2	ВТБ Банк Москвы
3	Газпромбанк
4	ВТБ 24
5	Россельхозбанк
6	Альфа-Банк
7	МДМ
8	МКБ
9	Райффайзенбанк
10	Росбанк
11	Русский Стандарт
12	Сбербанк
13	Ситибанк
14	ХоумКредит
15	Тинькофф Банк
98	Другое (укажите, что именно) _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**13. Почему Вы выбрали этот банк?**

**КАРТОЧКА 13. НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Этот банк находится в топе рейтинга банков
2	Близкие / друзья пользуются услугами этого банка
3	Работодатель открыл в этом банке
4	Этот банк является самым популярным среди населения
5	Я считаю, что этот банк самый безопасный
6	Я считаю, что этот банк самый надежный
7	Государственный банк
8	Опыт сотрудничества с банком
9	Крупный банк
10	Тарифы на обслуживание в банке
11	Удобство расположения отделений, банкоматов, терминалов банка
12	Банк имеет развитую сеть отделений, банкоматов, терминалов
13	Инновационность банка
98	Другое (укажите, что именно) _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**14. Какой платёжной системы эта карта?**

**Не зачитывать! Не более двух вариантов ответа (кобейджинговая карта поддерживает две платёжные системы)**

1	American Express
2	Diners Club
3	JCB
4	Mastercard
5	NCC
6	Visa
7	Золотая корона
8	МИР
9	China Union Pay
98	Другое (укажите, что именно) _____
99	<b>(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ</b>

**15. Что это за банковская карта?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Дебетовая карта
2	Кредитная карта
99	<b>(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ</b>

**16. Кем была оформлена банковская карта?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Карту оформил лично я
2	Карта была мне выдана (например, работодателем для перечисления зарплаты или банком для начисления процентов по депозиту)
99	<b>(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ</b>

**17. Почему Вы оформили банковскую карту? Назовите не более трёх основных причин.**

**КАРТОЧКА 17. НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	Для получения зарплаты, пенсии, стипендии, социальных выплат
2	Чтобы оплачивать покупки в обычных (не Интернет) магазинах
3	Чтобы оплачивать товары и услуги в Интернете
4	Чтобы оплачивать коммунальные услуги, ЖКХ, штрафы и т.д.
5	Для оплаты товаров и услуг в поездках за границу
6	Для денежных переводов
7	Стало больше магазинов, принимающих карты, больше банкоматов и т.д.
8	Чтобы получать бонусы, скидки, кэшбэк, копить мили
9	Среди моих родственников, друзей, знакомых многие пользуются банковскими картами
10	Банк предложил выгодные условия
11	Это престижно
12	Хранить деньги на карте безопаснее
13	Чтобы пользоваться кредитом
14	Чтобы получать проценты на остаток средств по карте

15	На случай необходимости
98	Другое (запишите, что)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**18. Сколько стоит годовое обслуживание Вашей карты?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА**

1		<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 20</i>
2	Нет платы за годовое обслуживание карты	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 20</i>
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 19</i>

**19. В таком случае, не могли бы Вы указать эту плату хотя бы приблизительно?**

**зачитать. Один ответ**

1	менее 200 рублей
2	200-500 рублей
3	501-1000 рублей
4	более 1000 рублей
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**20. Представьте, что плата за годовое обслуживание этой (и всех других) карт выросла в два раза. Как Вы поступите в этом случае?**

**зачитать. Один ответ**

1	Продолжу пользоваться картой (всеми картами) как обычно
2	Откажусь от использования карты (всех карт)
3	Закрою часть карт, оставлю одну или две
4	Другое
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**21. Представьте, что была введена плата за годовое обслуживание этой карты (и всех других карт без платы за годовое обслуживание) в размере 1000 руб. Как Вы поступите в этом случае?**

**зачитать. Один ответ**

1	Продолжу пользоваться картой (всеми картами) как обычно
2	Откажусь от использования карты (всех карт)
3	Закрою часть карт, оставлю одну или две
4	Другое
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**22. Как повышение стоимости годового обслуживания карт повлияет на то, как часто Вы платите картой (при условии, что Вы не отказались от использования карты)?**

**зачитать. Один ответ**

1	Я буду платить картой реже
2	Не повлияет, буду платить картой так же
3	Я буду платить картой чаще
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**23. Кроме платы за годовое обслуживание, есть ли у Вас какие-либо другие регулярные платежи, связанные с обслуживанием карты (например, плата за мобильный банк, SMS-информирование и др.)?**

**НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ. Один ответ**

1	Да
2	Нет
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**24. Представьте себе, что объем регулярных платежей для этой карты (и всех других карт) вырос в два раза. Как Вы поступите в этом случае?**

**зачитать. Один ответ**

1	Продолжу пользоваться картой (всеми картами) как обычно
2	Откажусь от использования карты (всех карт)
3	Закрою часть карт, оставлю одну или две
4	Сокращу количество дополнительных услуг или совсем откажусь от пользования дополнительными услугами
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**25. По Вашему мнению, как повышение объема регулярных платежей повлияет на то, как часто Вы платите картой?**

**зачитать. Один ответ**

1	Я буду платить картой реже
2	Не повлияет, буду платить картой так же
3	Я буду платить картой чаще
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**26. Представьте себе, что тарифы на обслуживание карт стали меняться. При каком размере платы за годовое обслуживание Вы откажетесь от использования карты? Если плата за годовое обслуживание будет составлять ... (назвать вариант «1»), продолжите ли Вы пользоваться картой?**

1	Менее 200 рублей	ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТА УСТРОИЛ НАЗВАННЫЙ ВАРИАНТ, НАЗВАТЬ БОЛЬШЕЙ, СЛЕДУЮЩИЙ ПО ОЧЕРЕДИ. НАЗЫВАТЬ ДО ТЕХ ПОР, ПОКА РЕСПОНДЕНТ НЕ СКАЖЕТ, ЧТО НЕ БУДЕТ ПРОДОЛЖАТЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КАРТОЙ ПРИ НАЗВАННОМ ТАРИФЕ И ЧТО ВАРИАНТ ЕМУ НЕ ПОДХОДИТ. ОТМЕТИТЬ ВАРИАНТ ОТВЕТА С САМЫМ ВЫСОКИМ ТАРИФОМ, ПРИ КОТОРОМ РЕСПОНДЕНТ ГОТОВ ПРОДОЛЖИТЬ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КАРТОЙ. ОТМЕТИТЬ ЕГО КОД В СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КОЛОНКЕ, СЛЕДУЮЩИЕ НЕ НАЗЫВАТЬ.
2	200-500 рублей	
3	501-1000 рублей	
4	1001-2000 рублей	
5	2001-3000 рублей	
6	3001-5000 рублей	
7	Буду пользоваться картой, сколько бы это ни стоило	

**27. Если плата за обслуживание карт снизится в два раза, как Вы поступите?**

**зачитать. Один ответ**

1	Открою карту и буду активно ею пользоваться для оплаты товаров и услуг
2	Открою карту и буду активно ею пользоваться, но в основном для снятия наличных в банкомате
3	Открою карту, чтобы она была на случай необходимости

4	Буду по-прежнему пользоваться наличными
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**28. Что из перечисленного лучше всего описывает то, как Вы предпочитаете снимать деньги с Вашей банковской карты (с любой из банковских карт, которые у Вас есть).**

**КАРТОЧКА 28. ОДИН ОТВЕТ**

1	Снимаю наличные только, если нет возможности произвести оплату банковской картой
2	Снимаю небольшую сумму наличных, на банковской карте оставляю большую часть денег
3	При первой возможности снимаю большую часть наличных, на банковской карте оставляю минимальную сумму для безналичных платежей
4	При первой возможности снимаю все деньги, на банковской карте ничего не оставляю
98	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**29. Используете ли Вы банковскую карту для оплаты товаров и услуг?**

**зачитать. Один ответ**

1	Каждый день	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 30
2	Два/три раза в неделю	
3	Раз в две недели	
4	Раз в месяц	
5	Раз в 2-3 месяца или реже	
6	Никогда	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 32
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 32

**30. Сколько лет назад (приблизительно) Вы начали использовать карту для оплаты товаров и услуг?**

1	ЗАПИШИТЕ _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**31. Назовите главные преимущества оплаты товаров и услуг банковской картой?**

**КАРТОЧКА 31. НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	Удобнее контролировать расходы, так как они фиксируются в выписке
2	Не всегда есть с собой достаточное количество наличных
3	Чтобы участвовать в бонусных программах, получать кэшбэк
4	Карта дает возможность делать покупки в кредит
5	Оплата картой удобнее и быстрее (к примеру, не надо ждать сдачу)
6	Не люблю наличные (неудобно, занимают много места в кошельке, купюры грязные)
7	Платежи по банковской карте защищены, тогда как наличные могут украсть их легко потерять
8	Безналичным способом удобнее оплачивать покупки в Интернете
9	Стало больше магазинов, принимающих карты
98	Другое (укажите, что именно) _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**32. Назовите главные недостатки оплаты товаров и услуг банковской картой?**

**КАРТОЧКА 32. НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	При оплате картой труднее контролировать расходы
2	Необходимо платить за обслуживание карты
3	Не везде принимают карты или принимают от случая к случаю
4	Я получаю деньги наличными, чтобы платить картой нужно сначала внести на неё деньги
5	Карту могут украсть
6	Карту могут заблокировать
7	Опасаюсь мошенников
8	Могут повторно списать деньги или списать не ту сумму
9	Картой платить долго по сравнению с оплатой наличными
10	В местах где принимают карты, товары обычно дороже
98	Другое (укажите, что именно) _____
97	У оплаты банковской картой нет недостатков
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**33. Как Вы считаете, в настоящее время в Вашем городе (селе) есть достаточный выбор ... (зачитайте вид торгового предприятия), в которых можно расплатиться с помощью банковской карты? Оцените по шкале от 1 до 3, где 1- выбор практически или полностью отсутствует, 2 – выбор есть, но есть и потребность в увеличении таких точек, 3 – да, выбор достаточный, 99 – затрудняюсь ответить. Один ответ в каждой строке**

<b>Вид торгового предприятия</b>	<b>В33 Наличие возможностей</b>
1. ...сетевых магазинов (например, Дикси, Перекресток, Пятерочка; магазины брендов в торговых центрах и т.д.)	1-2-3 99
2. ...несетевых магазинов внутри крупных торговых центров	1-2-3 99
3. ...небольших отдельно стоящих несетевых магазинов	1-2-3 99
4. ...Палаток, павильонов, торговых точек на рынках	1-2-3 99
6. ...Интернет-магазинов при оплате в пункте выдачи товара	1-2-3 99
7. ...Интернет-магазинов при оплате товара курьеру	1-2-3 99

**34. Насколько удобно, на Ваш взгляд, в Вашем городе (селе) расплачиваться банковской картой в ... (зачитайте вид торгового предприятия)? Оцените по шкале от 1 до 4, где 1 – неудобно, 2 – скорее неудобно, 3 – скорее удобно, 4 – удобно.**

**99 – ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ. ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ**

**35. Насколько безопасно, на Ваш взгляд, в Вашем городе (селе) расплачиваться банковской картой в ... (зачитайте вид торгового предприятия)? Оцените по шкале от 1 до 4, где 1 – небезопасно, 2 – скорее небезопасно, 3 – скорее безопасно, 4 – безопасно.**

**99 – ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ. ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ**

Вид торгового предприятия	В34 Оценка удобства	В35 Оценка безопасности
1. ...сетевых магазинах (например, Дикси, Перекресток, Пятерочка; магазины брендов в торговых центрах и т.д.)	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99
2. ...несетевых магазинах внутри крупных торговых центров	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99
3. ...небольших отдельно стоящих несетевых магазинах	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99
4. ...палатках, павильонах, в торговых точках на рынках	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99
6. ...Интернет-магазинах в пунктах выдачи товара / при самовывозе	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99
7. ...Интернет-магазинах при оплате товара курьеру	1-2-3-4 99	1-2-3-4 99

**ВОПРОС 36 ЗАДАЕТСЯ ТОЛЬКО ТЕМ, КТО В ВОПРОСЕ 35 ПО ШКАЛЕ ОТ 1 ДО 4 ПОСТАВИЛ ОЦЕНКИ 1 И 2, ЗАДАВАТЬ ВОПРОС ТОЛЬКО ПО ТАКИМ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ**

**36. Вы указали, что оплачивать банковской картой товары / услуги в ... (назвать вид торгового предприятия) небезопасно и скорее небезопасно, почему Вы так считаете? Назовите самую главную причину.**

**КАРТОЧКА 36. Один ответ**

Вид торгового предприятия	1. Могут повторно списать деньги	2. Кто-то может подсмотреть	3. Карту могут украсть	4. Опасаясь мошенников	98. Другое (укажите)	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ)
1. ...сетевых магазинах (например, Дикси, Перекресток, Пятерочка; магазины брендов в торговых центрах и т.д.)	1	2	3	4	98	99
2. ...несетевых магазинах внутри крупных торговых центров	1	2	3	4	98	99
3. ...небольших отдельно стоящих несетевых магазинах	1	2	3	4	98	99
4. ...палатках, павильонах, в торговых точках на рынках	1	2	3	4	98	99



6. ...Интернет-магазинах в пунктах выдачи товара / при самовывозе	1	2	3	4	98	99
7. ...Интернет-магазинах при оплате товара курьеру	1	2	3	4	98	99

**РЕСПОНДЕНТЫ, НЕ ИМЕЮЩИЕ БАНКОВСКИХ КАРТ (В ВОПРОСЕ D<sub>4</sub> ВЫБРАН ВАРИАНТ 2 «НЕТ») И**

**РЕСПОНДЕНТЫ, НЕ ИСПОЛЬЗУЮЩИЕ БАНКОВСКИЕ КАРТЫ ДЛЯ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ (В ВОПРОСЕ 29 ВЫБРАН ВАРИАНТ 6 «НИКОГДА»), ПЕРЕХОДЯТ К ВОПРОСУ 50**

**37. Где чаще всего Вы предпочитаете расплачиваться картой?**

**КАРТОЧКА 37. Неограниченное число ответов**

1	В крупных торговых центрах, супермаркетах
2	В магазинах шаговой доступности, магазинах у дома
3	В кафе, ресторанах
4	На АЗС
5	За границей (в магазинах, ресторанах, кафе и т.п.)
6	В интернет-магазинах
7	Другое (укажите, где именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**38. Оцените, пожалуйста, в процентах, какую долю покупок Вы совершаете с помощью банковской карты?**

1	_____ %	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 40
99	Затрудняюсь ответить	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 39

**39. Если Вы затрудняетесь назвать точную цифру, не могли бы Вы указать эту долю хотя бы приблизительно?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Менее 25%
2	25-49,9%
3	50-74,9%
4	75-100%
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

**40. Если на кассе принимают карты, то как часто Вы платите картой?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Всегда или почти всегда
2	Иногда или редко
5	Никогда или почти никогда
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**41. Если у Вас есть в кошельке и достаточная сумма наличных, и банковская карта, то при каких условиях Вы выберете скорее наличные деньги для оплаты? Пожалуйста, выберите не более трех самых важных причин.**

**КАРТОЧКА 41. НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	В любом случае скорее оплачу банковской картой
2	В любом случае скорее оплачу наличными деньгами

3	Если привык платить наличными в этом магазине
4	Если сумма чека небольшая
5	Если хочу разменять крупные деньги
6	Если хочу избавиться от наличных денег
7	Если считаю, что платить картой в этом магазине небезопасно
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**42. А при каких обстоятельствах можете выбрать карту?**

**КАРТОЧКА 42. НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	В любом случае скорее оплачу банковской картой
2	В любом случае скорее оплачу наличными деньгами
3	Если привык платить картой в этом магазине
4	Если сумма чека большая
5	Если наличные деньги нужны для другой цели, где картой нельзя воспользоваться
6	Если у кассира нет сдачи с тех купюр, которыми я могу расплатиться
98	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**43. Как повлияет на Ваше отношение к магазину то, что в нем не принимают банковские карты?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Не буду ходить в этот магазин
2	Буду реже ходить в этот магазин
3	Никак не повлияет, мне все равно
4	Буду чаще ходить в этот магазин
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**44. Участвуете ли Вы в бонусных программах банков (получаете ли бонусы (баллы, авиамилы и т.д.) или скидки при оплате товаров банковской картой?)**

**не зачитывать. Один ответ**

1	Да	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 46
2	Нет	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 45
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 46

**45. Почему Вы не участвуете в бонусных программах банков?**

**КАРТОЧКА 45! НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	Банк не предлагал мне бонусные программы или скидки
2	Не устраивает список партнёров
3	Не устраивает величина скидки / размер бонуса
4	Редко пользуюсь картой
5	Мне не интересны бонусы и скидки
6	Не хочу зависеть от бонусов и скидок
98	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**ВОПРОСЫ 46-48 ВСЕМ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ «ДА» В ВОПРОСЕ 44**

**46. Что это за бонусная программа (бонусные программы)?**

**ЗАЧИТАТЬ! НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ**

1	Партнерская программа с транспортной компанией (например, с авиакомпаниями)
2	Партнерская программа с торговым предприятием
3	Бонусная программа банка, когда за покупки начисляются баллы-бонусы (например, «Спасибо от Сбербанка»)
4	Программа скидок: расплачиваясь картой, я получаю скидки в магазинах-партнерах
5	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**47. Если банк сократит число скидок и баллов по бонусной программе, какие будут Ваши действия?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Перестану пользоваться данной картой
2	Стану реже пользоваться картой
3	Буду пользоваться этой картой, как обычно
4	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**48. Если банк перестанет начислять скидки и баллы по бонусной программе, какие будут Ваши действия?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Перестану пользоваться данной картой
2	Стану реже пользоваться картой
3	Буду пользоваться этой картой, как обычно
4	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**ВОПРОС 49 ДЛЯ ВСЕХ У КОГО ЕСТЬ БАНКОВСКАЯ КАРТА (В ВОПРОСЕ D4 ВЫБРАН ВАРИАНТ 1 «ДА») И КТО ИСПОЛЬЗУЕТ КАРТУ ДЛЯ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ (В ВОПРОСЕ 6 НЕ ВЫБРАНЫ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА 6 «НИКОГДА» ИЛИ 99 «ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ»)**

**49. А что изменится, если бонусные программы станут более выгодными (например, количество бонусов увеличится в два раза)? Как часто Вы будете пользоваться картой для оплаты товаров и услуг?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Открою карту и буду активно ею пользоваться для оплаты товаров и услуг
2	Открою карту и буду активно ею пользоваться, но в основном для снятия наличных в банкомате
3	Открою карту, чтобы она была на случай необходимости
4	Буду по-прежнему пользоваться наличными
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ**

**50. Назовите главные преимущества наличных денег?**

**КАРТОЧКА 50! НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ**

1	Удобнее контролировать расходы
2	Анонимность платежей
3	Отсутствие угрозы электронного мошенничества
4	Наличными можно оплачивать практически везде
98	Другое (укажите)
97	Считаю, что у наличных денег нет преимуществ перед банковскими картами
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**51. Когда Вы делаете покупки в магазинах, то сохраняете ли Вы бумажные чеки, которые Вам выдают на кассе?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Сохраняю всегда	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 52</i>
2	Сохраняю только для некоторых товаров / в отдельных ситуациях	
3	Не сохраняю	<i>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 53</i>
98	Другое (укажите, что именно)	
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить	

**52. Для чего Вы сохраняете бумажные чеки?**

**Зачитать! любое число ответов**

1	Для учёта расходов
2	Для подтверждения расходов, например, работодателю
3	Для возможности обмена и возврата товаров, претензий магазину
4	Чтобы получать скидки, бонусы
5	На всякий случай
98	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

**53. Согласитесь ли Вы при покупке товаров вместо бумажного чека, получать его электронный аналог, имеющий такой же статус, на телефон или электронную почту?**

**НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ. Один ответ**

1	Да
2	Нет
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

**СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ**

**54. Перейдем к вопросам о финансовых инновациях. Скажите, пожалуйста, что для Вас финансовые инновации?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА**

1	
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

**55. Что из перечисленного Вы отнесли бы к финансовым инновациям?**

**КАРТОЧКА 55. НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Бесконтактные платежи картой
2	Бесконтактные платежи мобильным телефоном (Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay)
3	Открытие депозитов онлайн, заявка на кредит онлайн
4	СМС-информирование о балансе карты при пополнении баланса, снятия наличных или покупок с использованием карты
5	Возможность нанести на платежную карту рисунок по выбору
6	Интернет банк
7	Мобильное приложение банка
8	Установка дополнительного банкомата в более удобном месте ближе к дому/работе
9	Банк без отделений (например, Тинькофф банк)
10	Пополнение мобильного телефона и оплата ЖКУ через терминалы (напр. QIWI)
11	Переводы денег через социальную сеть (например, ВКонтакте)

**56. Доверяете ли Вы финансовым инновациям / технологиям, предоставляемым банками?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Да, доверяю
2	Скорее да, чем нет

3	Скорее нет, чем да
4	Нет, не доверяю
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**57. Доверяете ли Вы финансовым инновациям / технологиям, предоставляемым различными сервисами (разработчиками мобильных приложений, социальными сетями)?**

**ЗАЧИТАТЬ. Один ответ**

1	Да, доверяю
2	Скорее да, чем нет
3	Скорее нет, чем да
4	Нет, не доверяю
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**58. Пользуетесь ли Вы какими-либо электронными устройствами для совершения финансовых операций?**

**ЗАЧИТАТЬ. Любое число ответов**

1	Пользуюсь компьютером (ноутбуком)	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 60
2	Пользуюсь планшетом	
3	Пользуюсь мобильным телефоном	
4	Ничем не пользуюсь	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 59
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 60

**ВОПРОС 59 ЗАДАЕТСЯ ТОЛЬКО ТЕМ, КТО В ВОПРОСЕ 58 ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 4 «НИЧЕМ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ».**

**59. Почему?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА**

1	
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

*ВОПРОСЫ 60-61 ЗАДАЮТСЯ ТЕМ РЕСПОНДЕНТАМ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА 1,2,3 В ВОПРОСЕ 58.*

**60. Какие это операции?**

**Карточка 60! Любое число ответов**

1	Контроль баланса карты, транзакций
2	Получение СМС оповещений от банка
3	Денежные переводы
4	Пополнение баланса мобильного телефона
5	Оплата покупок в Интернете
6	Оплата счетов, например, коммунальных услуг, ЖКХ, штрафов
7	Оплата Интернета, платного телевидения
8	Оформление финансовых услуг, например, кредитов или депозитов
9	Управление дистанционным обслуживанием, например, настройка доступа к мобильному и Интернет банку
98	Другое (укажите) _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**61. Какие сервисы Вы используете для финансовых операций?**

**ЗАЧИТАТЬ. Любое число ответов**

**ВОПРОС 62 ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ «НИКАКИМИ СЕРВИСАМИ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ» В ВОПРОСЕ 61.**

**62. Рассматриваете ли Вы для себя возможность использования перечисленных сервисов в будущем?**

**Отметить один ответ в каждой строке**

		В	Вопрос 62			
			1. Точно рассматриваю, планирую пользоваться	2. Рассматриваю при определенных условиях	3. Не рассматриваю ни при каких обстоятельствах	99. Не знаю такого метода/затрудняюсь ответить
1	Мобильные приложения банков	1	1	2	3	4
2	Интернет банк	2	1	2	3	4
3	Электронные кошельки, например, Яндекс.Деньги, Qiwi-Кошелек	3	1	2	3	4
4	Приложения для управление личными финансами	4	1	2	3	4
5	Социальные сети, например, денежные переводы в сети ВКонтакте	5	1	2	3	4
97	Никакими сервисами не пользуюсь	97				
98	Другое (укажите, что именно) _____	98				
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ	99				

**ВОПРОС 63 ЗАДАЁТСЯ ТОЛЬКО ПО ТЕМ СЕРВИСАМ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗУЕТСЯ РЕСПОНДЕНТ (ОТМЕЧЕНЫ В ВОПРОСЕ 61).**

**63. Как часто Вы пользуетесь данными технологиями?**

**Один ответ в каждой строке**

		Каждый день	Два/три раза в неделю	Раз в две недели	Раз в месяц	Реже чем раз в месяц
1	Мобильные приложения банков	1	2	3	4	5
2	Интернет банк	1	2	3	4	5
3	Электронные кошельки, например, Яндекс.Деньги, Qiwi-Кошелек	1	2	3	4	5

4	Приложения для управление личными финансами	1	2	3	4	5
5	Социальные сети, например, денежные переводы в сети ВКонтакте	1	2	3	4	5
98	Другое (укажите, что именно)	1	2	3	4	5

**ВОПРОС 64 К ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ 97 «НИКАКИМИ СЕРВИСАМИ НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ» В ВОПРОСЕ 61**

**64. Почему Вы не пользуетесь никакими технологиями?**

**ЗАПИШИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА**

1	
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**ВОПРОС 65 ЗАДАВАТЬ ПО ТЕМ ФИНАНСОВЫМ СЕРВИСАМ, ДЛЯ КОТОРЫХ РЕСПОНДЕНТЫ ОТМЕТИЛИ ВАРИАНТЫ 2 ИЛИ 3 В ВОПРОСЕ 62**

**65. При каких именно условиях Вы можете начать использовать перечисленные финансовые сервисы?**

**ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА, ОТМЕТЬТЕ ВСЕ НАЗВАННЫЕ ПРИЧИНЫ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ СТОЛБЦАХ**

		1. Если этот сервис станет более	2. Если этот сервис станет более	3. Если у меня будет необходимый	4. Если этот сервис будет единственно	5. Если этот сервис станет более	98. Другое (укажите, что именно)	99. Затрудняюсь ответить
1	Мобильные приложения банков	1	2	3	4	5	98	99
2	Интернет банк	1	2	3	4	5	98	99
3	Электронные кошельки, например, Яндекс.Деньги, Qiwi-Кошелек	1	2	3	4	5	98	99
4	Приложения для управление личными финансами	1	2	3	4	5	98	99
5	Социальные сети, например, денежные переводы в сети ВКонтакте	1	2	3	4	5	98	99



**66. Какие из перечисленных возможностей бесконтактной оплаты Вы имеете?**

**ЗАЧИТАТЬ. ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ.**

		Да, есть	Нет	Затрудняюсь ответить
1	ApplePay	1	2	99
2	SamsungPay	1	2	99
3	AndroidPay	1	2	99
4	Банковские карты с бесконтактной технологией Mastercard	1	2	99
5	Банковские карты с бесконтактной технологией Visa	1	2	99
98	Другое (укажите)	1	2	99

**ВОПРОС 67 ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ «НЕТ» ПО ВСЕМ ПУНКТАМ В ВОПРОСЕ 66**

**67. Рассматриваете ли Вы для себя возможность использования технологии бесконтактных платежей? ОТМЕТИТЬ ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ**

		1. Точно рассматриваю, планирую пользоваться	2. Рассматриваю при определенных условиях	3. Не рассматриваю ни при каких обстоятельствах	99. Не знаю такого метода/затрудняюсь ответить
1	Карта с технологией бесконтактных платежей	1	2	3	99
2	Умное устройство (смартфон, планшет) с технологией бесконтактных платежей	1	2	3	99

**ВОПРОС 68 ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 2 ИЛИ 3 В ВОПРОСЕ 67**

**68. При каких именно условиях Вы можете рассмотреть возможность использования технологии бесконтактных платежей?**

**Задайте вопрос по каждой технологии, для которой в вопросе 67 отмечены варианты ответа 2 или 3. Зачитайте варианты ответа, отметьте все названные причины в соответствующих столбцах**

		Карта с технологией бесконтактных платежей	Умное устройство (смартфон, планшет) с

			технологией бесконтактных платежей
1	Если этот сервис станет более безопасным/ будет гарантия безопасности	1	1
2	Если этот сервис станет более простым, понятным для меня	2	2
3	Если у меня будет необходимый инструмент (карта, компьютер, телефон, интернет)	3	3
4	Если этот сервис будет единственно возможным для совершения платежа	4	4
5	Если этот сервис станет более распространенным/известным, будет больше точек оплаты	5	5
98	Другое (укажите, что именно)	98	98
99	Затрудняюсь ответить	99	99

**69. В чем, по-Вашему, преимущества финансовых технологий?**

*КАРТОЧКА 69! ОТМЕТЬТЕ ТРИ САМЫЕ ГЛАВНЫЕ ПРИЧИНЫ*

1	Удобство и комфорт
2	Экономия времени
3	Безопасность проведения платежей
4	Модно, престижно
5	Иду в ногу со временем
6	Экономия средств (сниженные тарифы)
98	Другое (укажите, что именно)
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь / отказ

**70. Готовы ли Вы использовать следующие банковские услуги, если они будут предоставляться только через интернет, где 1-совсем не готов/готова; 5 - полностью готов/готова?**

**ЗАЧИТАТЬ. ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ.**

	Банковские услуги / продукты	1 нет	2 скорее нет	3 скорее да	4 да	99 затрудняюсь ответить
1	Платежи и переводы денег	1	2	3	4	99
2	Доступ к банковскому счёту	1	2	3	4	99
3	Страхование	1	2	3	4	99
4	Инвестиции	1	2	3	4	99
5	Кредиты	1	2	3	4	99
6	Депозиты	1	2	3	4	99
7	Все банковские услуги	1	2	3	4	99

**71. Насколько важно для Вас взаимодействие с Вашим банком через ... (зачитайте название канала) (где 1 – абсолютно не важны, а 5 – очень важны) ЗАЧИТАТЬ. ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ.**

	Каналы	1 – абсолютно не важно	2	3	4	5	6	7 – очень важно	99 затрудняюсь ответить
1	Отделение банка	1	2	3	4	4	6	7	99
2	Колл-центр	1	2	3	4	4	6	7	99
3	Интернет банк	1	2	3	4	4	6	7	99
4	Мобильное приложение	1	2	3	4	4	6	7	99

**72. В какой степени Вы удовлетворены работой ... (зачитайте название канала) Вашего банка? (где 1 – абсолютно не устраивает, 7 – полностью устраивает) ЗАЧИТАТЬ. ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ**

	Каналы	1 – совсем не удовлетворен	2	3	4	5	6	7 – полностью удовлетворён	99 затрудняюсь ответить
1	Отделений	1	2	3	4	5	6	7	99
2	Колл-центра	1	2	3	4	5	6	7	99
3	Интернет-банка	1	2	3	4	5	6	7	99
4	Мобильного приложения	1	2	3	4	5	6	7	99

**73. Что бы Вы хотели поменять в работе сервисов инновационных услуг?**

**ЗАЩИТИТЕ СО СЛОВ РЕСПОНДЕНТА**

1	
97	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Все устраивает
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

**74. Основываясь на взаимодействии с банком, который Вы считаете своим основным, насколько вероятно (по шкале от 1 до 10), что в течение следующих 12 месяцев Вы:**

		1 – совсем не вероятно	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – абсолютно вероятно	99 затрудняюсь ответить
1	Останетесь его клиентом	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
2	Будете рекомендовать его родным, друзьям, знакомым	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

3	Станете пользоваться новыми услугами Вашего банка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
4	Поменяете банк	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК**

**D5. Сколько человек проживает в вашей семье, включая Вас и проживающих с Вами детей?**

1. ЗАПИШИТЕ \_\_\_\_\_  
 99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Предпочитаю не ответить / отказ

**D6. Сколько в Вашем домохозяйстве детей младше 18 лет?**

1. ЗАПИШИТЕ \_\_\_\_\_  
 2. Нет детей до 18 лет  
 99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Предпочитаю не ответить / отказ

**D7. Состоите ли Вы в браке?**

1. Да  
 2. Нет  
 99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Предпочитаю не ответить / отказ

**D8. Скажите, пожалуйста, сколько человек из Вашего домохозяйства имеют оплачиваемую работу?**

1. ЗАПИШИТЕ \_\_\_\_\_  
 2. Работающих нет  
 99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Предпочитаю не ответить / отказ

**D9. Каково Ваше основное занятие в настоящий момент?**

*ЗАЧИТАЙТЕ, ОДИН ОТВЕТ*

1	Работаю по найму
2	Предприниматель, самозанятый
3	Пенсионер (в т.ч. по инвалидности)
4	Учащийся, студент
5	Временно не работаю, безработный
6	Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком
98	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Другое (уточните) _____
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить / отказ

**D10. Какое из утверждений точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?**

*КАРТОЧКА D10, ОДИН ОТВЕТ*

1	Нам не всегда хватает денег даже на еду
2	У нас достаточно денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема
3	Нам хватает на еду и одежду, но для покупки импортного холодильника или стиральной машины-автомат, нам пришлось бы копить или брать в долг / кредит
4	В случае необходимости, мы можем легко купить основную бытовую технику и без привлечения заемных средств, но машина для нас – непозволительная роскошь
5	Мы можем позволить себе очень многое, но в ближайшем будущем не смогли бы самостоятельно накопить даже на однокомнатную квартиру
6	У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы сможем купить квартиру или дом

99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить
----	--

**D11. Посмотрите на карточку. Скажите, если учитывать все виды выплат – зарплаты, пенсии, пособия, стипендии, то каким был примерно в Вашей семье доход на одного члена семьи за прошлый месяц?**

*КАРТОЧКА D11, ОДИН ОТВЕТ*

1	До 3000 рублей
2	3000-5999 рублей
3	6 000 – 9 999 рублей
4	10 000 – 14 999 рублей
5	15 000 – 24 999 рублей
6	25 000 – 34 999 рублей
7	35 000 – 44 999 рублей
8	45 000 – 54 999 рублей
9	55 000 – 64 999 рублей
10	65 000 – 74 999 рублей
11	75 000 рублей и выше
99	(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить

**D12. Как часто Вы...**

*ЗАЧИТАТЬ! ОДИН ОТВЕТ*

	1. Часто или очень часто	2. Иногда или редко	3. Никогда	99. (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа / Затрудняюсь ответить
<b>а) ... путешествуете по стране?</b>	1	2	3	99
<b>б) ...бываете в ближнем зарубежье?</b>	1	2	3	99
<b>в) ...бываете в дальнем зарубежье?</b>	1	2	3	99

*СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!*

**ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ РЕСПОНДЕНТА**

Напоминаем, Вы приняли участие в опросе, который проводит Аналитический центр НАФИ.

*Для того, чтобы мою работу могли проверить, назовите, пожалуйста, Ваше имя, отчество и телефон.*

*Ваши персональные данные будут использованы только для целей исследования и будут уничтожены после проведения процедуры контроля качества опроса, но не позднее 4 месяцев с момента их сбора.*

**Имя и отчество респондента**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<b>Телефон респондента:</b>	<b>8</b>	–				–				–			–		
	(С КОДОМ, СТРОГО в формате «8 XXX XXX XX XX» (11 цифр, начиная с 8 без каких-либо дополнительных знаков)														



## Приложение 3

### Анкета для опроса торговых предприятий

#### ПРИВЕТСТВИЕ

**Аналитический Центр НАФИ благодарит Вас за согласие принять участие в исследовании, посвященном эквайрингу в торговле. Заполнение анкеты займёт не более 30 минут.**

Я подтверждаю, что сведения предоставлены мной добровольно, достоверно и правдиво, от моего имени. Меня проинформировали о том, что записи будут храниться в режиме конфиденциальности и использоваться для последующего анализа и проведения научной, социологической и маркетинговой деятельности, необходимой для изучения общественного мнения, а также для проведения процедур проверки качества работ, как самостоятельно, так и с привлечением партнёров компании. В этой связи подтверждаю своё согласие на осуществление записи, обработки таких записей, сведений и информации, их систематизацию, передачу третьим лицам и уничтожение без дополнительного согласования со мной.

1	Да, подтверждаю	<b>ПРОДОЛЖИТЬ</b>
2	Нет, не подтверждаю	<b>ЗАВЕРШИТЬ</b>

#### СКРИНИНГ

**So. КАК НАЗЫВАЕТСЯ ВАШЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? УКАЖИТЕ ПОЛНОЕ НАИМЕНОВАНИЕ, ВКЛЮЧАЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВУЮ ФОРМУ**

##### S1. К КАКОМУ ТИПУ ОТНОСИТСЯ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ?

1	Розничная торговая сеть (совокупность торговых предприятий под общим управлением)	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ S2</b>
2	Традиционный розничный магазин, не входящий в торговую сеть	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ S2</b>
3	Интернет-магазин (сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет)	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ S2</b>

**S2. В КАКОМ РЕГИОНЕ НАХОДИТСЯ ВАШЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ У ВАС ТОРГОВАЯ СЕТЬ, ТО РЕЧЬ ИДЕТ КОНКРЕТНО О ТОМ МАГАЗИНЕ, В КОТОРОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ?**

2	Республика Башкортостан	31	Белгородская область
4	Республика Алтай	33	Владимирская область
5	Республика Дагестан	34	Волгоградская область
11	Республика Коми	36	Воронежская область
16	Республика Татарстан	38	Иркутская область
18	Удмуртская Республика	39	Калининградская область
22	Алтайский край	43	Кировская область
23	Краснодарский край	45	Курганская область
24	Красноярский край	46	Курская область
25	Приморский край	47	Ленинградская область
26	Ставропольский край	48	Липецкая область
27	Хабаровский край	50	Московская область

52	Нижегородская область
54	Новосибирская область
55	Омская область
57	Орловская область
58	Пензенская область
59	Пермский край
61	Ростовская область
66	Свердловская область
68	Тамбовская область
71	Тульская область
72	Тюменская область
73	Ульяновская область
74	Челябинская область
75	Забайкальский край
76	Ярославская область
77	Город Москва
78	Город Санкт-Петербург
83	Ненецкий автономный округ
86	Ханты Мансийский автономный округ

**S3. В КАКОМ ГОРОДЕ НАХОДИТСЯ ВАШЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ У ВАС ТОРГОВАЯ СЕТЬ, ТО РЕЧЬ ИДЕТ КОНКРЕТНО О ТОМ МАГАЗИНЕ, В КОТОРОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ?**

1	
---	--

**S4. К КАКОМУ ТИПУ ОТНОСИТСЯ ВАШ ГОРОД?**

1	Региональный центр	<b>СВЕРИТЬ С КВОТАМИ</b>
2	Город свыше 100 тыс. чел (исключая региональный центр)	<b>СВЕРИТЬ С КВОТАМИ</b>
3	Город менее 100 тыс. чел	<b>СВЕРИТЬ С КВОТАМИ</b>

**S5. В КАКОМ ФОРМАТЕ РАБОТАЕТ ВАШ МАГАЗИН (КОНКРЕТНО ТОТ ФИЛИАЛ, В КОТОРОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ)? СВЕРИТЬ С КВОТАМИ**

	<b>Магазины продовольственной специализации:</b>	
1	Гипермаркет	
2	Супермаркет	
3	Магазины-дискаунтер	
4	Минимаркет	
5	Магазин повседневного спроса, магазин у дома	
6	Специализированный продовольственный магазин	
7	Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)	
8	Автолавки и другие передвижные точки продаж	
	<b>Магазины непродовольственной специализации:</b>	
9	Гипермаркеты специализированных (строительных, хозяйственных, мебельных, книжных и т.п.) товаров	
10	Универмаг	
11	Неспециализированный непродовольственный магазин	
12	Специализированный непродовольственный магазин	
13	Мелкорозничная торговая точка	
14	<b>Смешанные магазины:</b> (Смешанные магазины – небольшие магазины, одновременно реализующие и продовольственные, и непродовольственные товары. Чаще встречаются в сельской местности.)	
15	<b>Фармакологическое торговое предприятие</b>	

**S6. ПРИНИМАЕТ ЛИ ВАШЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ?**

1	Да	<b>СВЕРИТЬ С КВОТАМИ. ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ S7</b>
2	Нет	<b>СВЕРИТЬ С КВОТАМИ. ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ S8</b>

**S7. УКАЖИТЕ, ВХОДЯТ ЛИ В КРУГ ВАШИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРИЕМОМ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ (ЭКВАЙЕРИНГОМ) В ВАШЕМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ?**

1	Да	
2	Нет	<b>ЗАКОНЧИТЬ ОПРОС</b>

**ПОСЛЕ ВОПРОСА S7 ПЕРЕХОД К S9**

**S8. УКАЖИТЕ, ВХОДЯТ ЛИ В КРУГ ВАШИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ВОПРОСЫ, СВЯЗАННЫЕ С ОПЛАТОЙ ТОВАРОВ В ВАШЕМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ?**

1	Да	
2	Нет	<b>ЗАКОНЧИТЬ ОПРОС</b>

**S9. УКАЖИТЕ ВАШУ ДОЛЖНОСТЬ.**

1	
---	--

**ОСНОВНАЯ АНКЕТА**

**ВОПРОСЫ 1-3 ТОЛЬКО ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ (В S1 ВЫБРАН ПУНКТ 1)**

**1. СКОЛЬКО У ВАШЕЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ В ВАШЕМ ГОРОДЕ?**

Количество магазинов	(укажите) _____
99	Затрудняюсь / отказ

**2. ГДЕ ПРИСУТСТВУЮТ МАГАЗИНЫ ВАШЕЙ СЕТИ?**

1	В пределах одного города
2	В пределах одного региона
3	В нескольких регионах (не более 10)
4	Более чем в 10 регионах
99	Затрудняюсь ответить

**3. В КАКИХ ФОРМАТАХ РАБОТАЕТ ВАША ТОРГОВАЯ СЕТЬ? (ВЫБЕРИТЕ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА). НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

	<b>Магазины продовольственной специализации:</b>
1	Гипермаркет
2	Супермаркет
3	Магазины-дискаунтер
4	Минимаркет
5	Магазины повседневного спроса, магазины у дома
6	Специализированные продовольственный магазин
7	Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)

8	Автолавки и другие передвижные точки продаж
	<b>Магазины непродовольственной специализации:</b>
9	Гипермаркеты специализированных (строительных, хозяйственных, мебельных, книжных и т.п.) товаров
10	Универмаг
11	Неспециализированный непродовольственный магазин
12	Специализированный непродовольственный магазин
13	Мелкорозничная торговая точка
14	<b>Смешанные магазины:</b> (Смешанные магазины – небольшие магазины, одновременно реализующие и продовольственные, и непродовольственные товары. Чаще встречаются в сельской местности.)
15	<b>Фармакологическое торговое предприятие</b>
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОС 4 – ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ТРАДИЦИОННЫХ НЕСЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ (В S1 УКАЗАНЫ ПУНКТЫ 1 И 2)**

**ДАЛЕЕ РАЗГОВОР БУДЕТ ИДТИ КОНКРЕТНО О ТОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ (МАГАЗИНЕ), В КОТОРЫМ ВЫ РАБОТАЕТЕ (ТО ЕСТЬ, ЕСЛИ ВАША КОМПАНИЯ – ТОРГОВАЯ СЕТЬ, ТО ГОВОРИТЕ О ФИЛИАЛЕ, В КОТОРОМ РАБОТАЕТЕ ВЫ)**

**4. К КАКОМУ ФОРМАТУ ОТНОСИТСЯ ВАШ ФИЛИАЛ / МАГАЗИН. ОДИН ОТВЕТ**

	<b>Магазины продовольственной специализации:</b>
1	Гипермаркет
2	Супермаркет
3	Магазин-дискаунтер
4	Минимаркет
5	Магазин повседневного спроса, магазин у дома
6	Специализированный продовольственный магазин
7	Мелкорозничная торговая точка (палатки, киоски, павильоны)
8	Автолавка или иная передвижная точка продаж
	<b>Магазины непродовольственной специализации:</b>
9	Гипермаркет специализированных (строительных, хозяйственных, мебельных, книжных и т.п.) товаров
10	Универмаг
11	Неспециализированный непродовольственный магазин
12	Специализированный непродовольственный магазин
13	Мелкорозничная торговая точка

14	<b>Смешанный магазин:</b> (небольшой магазин, одновременно реализующий и продовольственные, и непродовольственные товары)
15	<b>Фармакологическое торговое предприятие</b>
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**С ВОПРОСА 5 – ДЛЯ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ**

**5. ОТМЕТЬТЕ ВСЕ ТОВАРЫ, КОТОРЫМИ ТОРГУЕТ ВАШ МАГАЗИН.  
НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Продукты питания
2	Безалкогольные напитки
3	Алкогольные напитки, табак
4	Косметика и средства гигиены
5	Бытовая химия
6	Хозтовары
7	Печатная продукция, канцелярские товары
8	Товары для животных
9	Одежда, обувь
10	Спортивные товары
11	Детские товары
12	Бытовая техника
13	Аудио и видеотехника
14	Средства связи
15	Компьютеры, оргтехника
16	Мебель
17	Товары для строительства и ремонта
18	Фармацевтические товары
98	Другое (укажите, какими именно)

**6. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОБЪЕМ ПРОДАЖ ВАШЕГО МАГАЗИНА В  
2016 ФИНАНСОВОМ ГОДУ ПО ПРИВЕДЕННОЙ НИЖЕ ШКАЛЕ?**

1	до 0,5
2	0,5 млн - 1 млн
3	1-2 млн
4	2-3 млн
5	3-4 млн
6	4-5 млн
7	5-10 млн
8	10-20 млн
9	20-30 млн
10	30-40 млн
11	40-50 млн
12	50-100 млн

13	100 и более
99	Затрудняюсь ответить

- 7. СКОЛЬКО СОТРУДНИКОВ В ШТАТЕ ВАШЕГО МАГАЗИНА? ПОЖАЛУЙСТА, ПОСЧИТАЙТЕ ВСЕХ СОТРУДНИКОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ. ЕСЛИ НЕ МОЖЕТЕ НАЗВАТЬ ТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО, ТО НАЗОВИТЕ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНОЕ ЧИСЛО. (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)**

Штат	(укажите) _____ человек
99	Затрудняюсь ответить

**ТЕПЕРЬ ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ ЭКВАЙЕРИНГ ВАШИМ МАГАЗИНОМ.**

**Эквайеринг** – приём к оплате платёжных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг. Существует также интернет-эквайеринг – приём к оплате банковских карт и электронных денег через Интернет с использованием специально разработанного веб-интерфейса, позволяющего провести расчёты в интернет-магазинах и оплатить различные услуги. **(ЗАЧИТАТЬ!)**

- 8. ПРИНИМАЕТ ЛИ ВАШ МАГАЗИН ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ?**

1	Да
2	Нет → <b>ПЕРЕХОД К БЛОКУ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, НЕ ПРИНИМАЮЩИХ КАРТЫ (ВОПРОС 59)</b>
99	Затрудняюсь ответить → <b>ЗАКОНЧИТЬ</b>

**ВОПРОСЫ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ, ПРИНИМАЮЩИМ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ (КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1(ДА) В ВОПРОСЕ 8.**

- 9. КАКИЕ ТИПЫ КАРТ ПРИНИМАЮТСЯ ВАШИМ МАГАЗИНОМ? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Карты с магнитной полосой
2	Карты с чип-ридером
3	Бесконтактные карты
4	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

- 10. КАРТЫ КАКИХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ ПРИНИМАЕТ ВАШ МАГАЗИН? (ОТМЕЬТЕ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА) НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	American Express
2	Diners Club
3	JCB
4	Mastercard
5	NCC
6	Visa
7	Золотая корона
8	МИР
98	Другое (что именно)

99	Затрудняюсь ответить
----	----------------------

**ВОПРОСЫ 11-14 ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ (ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 3 «ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН» В S1)**

**11. КАКИМ ОБРАЗОМ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПРИЕМ КАРТ? ВЫБЕРИТЕ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА. ОТМЕТЬТЕ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА. НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Через сайт
2	Самовывоз
3	Курьеру при получении товара
99	Затрудняюсь ответить

**12. МОЖНО ЛИ ОПЛАТИТЬ ЗАКАЗ НА ВАШЕМ САЙТЕ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННЫХ КОШЕЛЬКОВ (НАПРИМЕР, Яндекс.Деньги, Qiwi, PayPal, WebMoney и др.)?**

1	Да
2	Нет → Пропустить следующий вопрос
99	Затрудняюсь ответить → Пропустить следующий вопрос

**13. КАКИЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ КОШЕЛЬКИ ПРИНИМАЕТ ВАШ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Яндекс.Деньги
2	Qiwi
3	PayPal
4	WebMoney
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**14. КАК ЧАСТО СЛУЧАЮТСЯ СБОИ В РАБОТЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ЭКВАЙРИНГА?**

1	Раз в неделю или чаще
2	Два-три раза в месяц
3	Раз в месяц
4	Раз в квартал
5	Раз в полгода
6	Раз в год или реже
97	Сбои отсутствуют
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОС 15 ДЛЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ И ТРАДИЦИОННЫХ НЕСЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ (ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ 1 И 2 В ВОПРОСЕ S1)**



**15. УКАЖИТЕ, ГДЕ ВАШ МАГАЗИН ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ПРИЕМ КАРТ?**

1	На всех кассах
2	На большинстве касс
3	Меньше, чем на половине касс
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОС 16 ДЛЯ ВСЕХ, КТО ПРИНИМАЕТ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ. (КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1(ДА) В ВОПРОСЕ 8.**

**16. КАК ЧАСТО СЛУЧАЮТСЯ СБОИ В РАБОТЕ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРИЕМА КАРТ? ЕСЛИ У ВАС ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, РЕЧЬ ИДЕТ О СИТУАЦИИ, КОГДА КЛИЕНТ ОПЛАЧИВАЕТ ЧЕРЕЗ КАРТУ В ПУНКТЕ САМОВЫВОЗА)**

1	Раз в неделю или чаще
2	Два-три раза в месяц
3	Раз в месяц
4	Раз в квартал
5	Раз в полгода
6	Раз в год или реже
97	Сбои отсутствуют
99	Затрудняюсь ответить

**17. В КАКОМ ГОДУ ВАШ МАГАЗИН НАЧАЛ ПРИНИМАТЬ К ОПЛАТЕ КАРТЫ?**

Год	(укажите год начала приема карт) _____ г.
99	Затрудняюсь ответить

**18. ПОЧЕМУ ВАШ МАГАЗИН ИСПОЛЬЗУЕТ ЭКВАЙЕРИНГ? (УКАЖИТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЁХ ПРИЧИН) НЕ БОЛЕЕ 3 ОТВЕТОВ**

1	Наши клиенты предпочитают безналичную оплату
2	Чтобы не отстать от конкурентов
3	Клиенты склонны тратить больше, расплачиваясь картой
4	Чтобы ускорить обслуживание клиентов
5	Безналичные операции безопаснее (меньше наличности в кассе – меньше риск грабежа)
6	Кассиру не нужно пересчитывать деньги
7	Чтобы уменьшить недосдачу в кассе
8	Чтобы сократить затраты на инкассацию
10	Условия предоставления услуг эквайринга стали более доступными для торговых предприятий
11	Прием безналичных платежей был обязательным условием предоставления других банковских услуг
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОС 19 НЕОБХОДИМО ЗАДАВАТЬ ТОЛЬКО ТОРГОВЫМ СЕТЯМ (ТЕМ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S1)**

**19. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОЛИТИКА ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРИЕМУ КАРТ ОДИНАКОВОЙ В РАЗНЫХ ФИЛИАЛАХ СЕТИ?**

**Политика Вашей компании по приему карт:**

1	Разрабатывается <b>централизованно</b> и является одинаковой в разных регионах
2	Разрабатывается на <b>уровне территориальных подразделений</b> и является одинаковой в пределах одного региона
3	Вопросы приема безналичных платежей решаются непосредственно <b>на месте</b> руководством торговой точки
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСЕХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПРИНИМАЮЩИХ К ОПЛАТЕ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ (КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ 8)**

**20. КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ОПЕРАЦИЙ ПРОВОДИТСЯ ВАШИМ МАГАЗИНОМ ЕЖЕМЕСЯЧНО?**

**21. КАКОВА ДОЛЯ ОПЕРАЦИЙ ПО КАРТАМ ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ОПЕРАЦИЙ ВАШЕГО МАГАЗИНА?**

22	Количество операций	_____ шт	99 Затрудняюсь ответить
23	Доля операций по картам	_____ %	99 Затрудняюсь ответить

**22. УКАЖИТЕ ОБЪЁМ ТРАНЗАКЦИЙ ВАШЕГО МАГАЗИНА?**

**23. УКАЖИТЕ ДОЛЮ ТРАНЗАКЦИЙ ПО КАРТАМ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЁМА ТРАНЗАКЦИЙ МАГАЗИНА?**

24	Объем транзакций	_____ руб.	99 Затрудняюсь ответить
25	Доля транзакций по картам	_____ %	99 Затрудняюсь ответить

**24. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ, ДОЛЯ ПЛАТЕЖЕЙ ПО КАРТАМ В ОБЩЕМ ОБЪЕМЕ ПЛАТЕЖЕЙ В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ...**

1	Существенно возрастет
2	Несколько возрастет
3	Практически не изменится
4	Несколько снизится
5	Существенно снизится
99	Затрудняюсь ответить

**25. КАК, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ПОВЛИЯЛО РЕШЕНИЕ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ НА ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ МАГАЗИНА?**

	Существенно возрос(ли)	Несколько возрос(ли)	Практически не изменился(лись)	Несколько снизился(лись)	Существенно снизился(лись)	Затрудняюсь ответить
Объем продаж	1	2	3	4	5	99
Средний чек	1	2	3	4	5	99
Поток покупателей	1	2	3	4	5	99
Издержки	1	2	3	4	5	99
Цены на товары	1	2	3	4	5	99

**26. С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ ВАШ МАГАЗИН СТАЛКИВАЕТСЯ (СТАЛКИВАЛСЯ) ПРИ ПРИЕМЕ БАНКОВСКИХ КАРТ? В СТРОКЕ ОДИН ОТВЕТ (ДРУГОЕ ОТВЕЧАТЬ НЕОБЯЗАТЕЛЬНО)**

		1 Такой проблемы нет	2 Незначительная проблема	3 Серьезная проблема	99 Затрудняюсь ответить
1	Плохая связь				
2	Поломки оборудования				
3	Сотрудникам сложно быстро работать с системой				
4	Плохая поддержка со стороны банка				
5	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга				
6	Задержки перевода денег на счет предприятия				
98	Другое (уточните, что именно)				

**ПЕРЕЙДЕМ К ВОПРОСАМ ПРО ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЭКВАЙЕРОМ**

**Эквайер** – это банк, который, организует точки приема платежных карт торговым предприятием и осуществляет финансовые операции по выполнению расчетов и платежей по банковским картам в этих точках.

**27. СКОЛЬКО У ВАШЕГО МАГАЗИНА БАНКОВ-ЭКВАЙЕРОВ?**

1	Один
2	Два
3	Три
4	Четыре и больше
99	Затрудняюсь ответить

**ЕСЛИ У ВАШЕГО МАГАЗИНА НЕСКОЛЬКО ЭКВАЙЕРОВ, ТО ВЫБЕРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТОГО ИЗ НИХ, О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КОТОРЫМ ВЫ БОЛЬШЕ ЗНАЕТЕ. СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ БУДУТ ОТНОСИТЬСЯ К НЕМУ.**

**28. ЧТО ЭТО ЗА БАНК? ВЫБЕРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТОЛЬКО ОДИН БАНК.**

1	Сбербанк
2	Альфабанк
3	Росбанк
4	ВТБ24
5	Ситибанк
6	ХоумКредит
7	Райффайзен
8	Русский Стандарт
9	Банк Москвы
10	МДМ
11	МКБ
98	Другой (укажите, какой именно) _____
99	Затрудняюсь ответить

**29. ПОЧЕМУ ВЫ ПОЛЬЗУЕТЕСЬ УСЛУГАМИ ИМЕННО ЭТОГО БАНКА-ЭКВАЙЕРА? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Надёжный банк
2	Устраивает набор эквайеринговых услуг
2	Привлекательные тарифы на обслуживание по эквайерингу
3	Удобство клиентских сервисов
4	Низкий размер торговой уступки
5	Условия предоставления оборудования
6	При использовании эквайеринга банк предоставляет другие финансовые услуги, например, кредиты, на выгодных условиях
98	Другое (укажите) _____
99	Затрудняюсь ответить

**30. КАКИЕ УСЛОВИЯ КОНТРАКТА С БАНКОМ-ЭКВАЙЕРОМ ЯВЛЯЮТСЯ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ ПРИ ВЫБОРЕ ЭКВАЙЕРА? ВЫБЕРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТРИ ОСНОВНЫХ ПУНКТА. НЕ БОЛЕЕ 3 ОТВЕТОВ**

1	Величина торговой уступки (комиссионных сборов)
2	Широкий спектр обслуживаемых карт
3	Предоставляемое оборудование

4	Виды и качество связи
5	Удобство клиентских сервисов
6	Сроки решения технических проблем
7	Использование передовых технологий эквайринга
8	Периодичность зачисления банком средств на счет торгового предприятия
98	Другое (укажите, что именно) _____
99	Затрудняюсь ответить

**31. КАКИМИ УСЛУГАМИ ПОЛЬЗУЕТСЯ ВАШ МАГАЗИН В РАМКАХ ДОГОВОРА ЭКВАЙЕРИНГА? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

**32. КАКИЕ ЕЩЕ УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ БАНКАМИ-ЭКВАЙЕРАМИ ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

		33	34
1	Аренда/покупка эквайерингового оборудования		
2	Установка эквайерингового оборудования		
3	Техническое обслуживание эквайерингового оборудования		
4	Служба поддержки эквайеринга		
5	Кредитование		
6	Обслуживание расчётного счета		
7	Инкассация		
8	Зарплатный проект		
9	Обучение сотрудников		
98	Другое (укажите, что именно) _____		
99	Затрудняюсь ответить		

**33. ЧТО ВАМ ХОТЕЛОСЬ БЫ ИЗМЕНИТЬ В УСЛОВИЯХ КОНТРАКТА С БАНКОМ-ЭКВАЙЕРОМ? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Снизить величину торговой уступки
2	Сократить сроки решения технических проблем
3	Расширить набор эквайеринговых услуг
4	Расширить типы обслуживаемых карт и платёжных систем
5	Увеличить частоту зачисления средств на счёт торгового предприятия
98	Другое (укажите) _____
99	Затрудняюсь ответить

**34. ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ ВЫ ЗАДУМАЕТЕСЬ О СМЕНЕ БАНКА-ЭКВАЙЕРА? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Если предоставленное банком эквайеринговое оборудование будет часто ломаться
2	Если качество обслуживания ухудшится
3	Если будут происходить задержки при переводе денег
4	Если другой банк предложит более широкий набор эквайеринговых услуг на тех же или более выгодных условиях
5	Если другой банк предложит тот же набор услуг на более выгодных условиях
6	Если другой банк предложит эквайеринг с торговой уступкой ниже текущей
7	Если другой банк при подключении эквайеринга предоставит другие финансовые услуги, например, кредиты, на более выгодных условиях
98	Другое (уточните, что именно) _____
99	Затрудняюсь ответить



**ПЕРЕЙДЕМ К РАЗГОВОРУ О ТОРГОВОЙ УСТУПКЕ**

**ПРОПИСАТЬ:** Торговая уступка – это комиссия, которую банк-эквайер взимает с торгового предприятия. Ее величина оговаривается в договоре между предприятием и банком и обычно составляет определенный процент от суммы покупок, оплаченных платежными картами.

**35. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, РАЗМЕР ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, КОТОРУЮ ВАШ МАГАЗИН В СРЕДНЕМ ПЛАТИТ СЕЙЧАС ВАШЕМУ БАНКУ-ЭКВАЙЕРУ. ЕСЛИ НЕ МОЖЕТЕ НАЗВАТЬ ТОЧНУЮ ЦИФРУ, ТО НАЗОВИТЕ ХОТЯ БЫ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО.**

Размер торговой уступки	_____ % <b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 37</b>
99	Затрудняюсь ответить <b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 36</b>

**36. ЕСЛИ ВЫ ЗАТРУДНЯЕТЕСЬ НАЗВАТЬ ВЕЛИЧИНУ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, ТО ПОПРОБУЙТЕ ВСПОМНИТЬ ПРИМЕРНУЮ ВЕЛИЧИНУ И ОТМЕТЬТЕ ЕЕ ПО ПРИВЕДЕННОЙ НИЖЕ ШКАЛЕ.**

1	Менее 0,5%
2	0,5 – 0,9%
3	1-1,4%
4	1,5-1,9%
5	2 -2,4%
6	2,5% и более
99	Затрудняюсь ответить

**37. ЗАВИСИТ ЛИ РАЗМЕР ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, КОТОРУЮ ПЛАТИТ ВАШ МАГАЗИН,**

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
а. от типа карты (дебетовая, кредитная, электрон)?	1	2	99
б. от технологии карты (карта с магнитной полосой, карта с чипом, бесконтактная карта)	1	2	99
с. от платёжной системы (Visa, Mastercard, МИР)	1	2	99

**38. НАСКОЛЬКО ПРИЕМЛЕМА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ВЕЛИЧИНА ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, КОТОРУЮ ПЛАТИТ ВАШ МАГАЗИН БАНКУ-ЭКВАЙЕРУ?**

1	Торговая уступка очень высока, если доля безналичных платежей увеличится, то существование фирмы будет под угрозой
2	Ставка торговой уступки достаточно высокая, но наша компания справляется с выплатами
3	Ставка торговой уступки является приемлемой для нашей компании
4	Ставка торговой уступки относительно низкая, она не оказывает существенного воздействия на деятельность предприятия



99	Затрудняюсь ответить
----	----------------------

**39. МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ СКАЗАТЬ, ЧТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА С БАНКОМ-ЭКВАЙЕРОМ С НЫНЕШНЕЙ ВЕЛИЧИНОЙ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ ДАЕТ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЮ?**

1	Да
2	Скорее да
3	Скорее нет
4	Нет
99	Затрудняюсь ответить

**40. ПРЕДПОЛОЖИМ, ВЕЛИЧИНА ТОРГОВОЙ УСТУПКИ ВЫРАСТЕТ НА 50% (ТО ЕСТЬ, УВЕЛИЧИТСЯ В ПОЛТОРА РАЗА). КАК ЭТО СКАЖЕТСЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ? ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ИЗДЕРЖКИ И ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ КОМПАНИИ.**

	Существенно вырастут	Несколько вырастут	Практически не изменятся	Несколько снизятся	Существенно снизятся	Затрудняюсь ответить
Объем продаж	1	2	3	4	5	99
Издержки	1	2	3	4	5	99
Цены	1	2	3	4	5	99

**41. ПРЕДПОЛОЖИМ, ВЕЛИЧИНА ТОРГОВОЙ УСТУПКИ УМЕНЬШИТСЯ НА 50% (ТО ЕСТЬ, УМЕНЬШИТСЯ ВДВОЕ). КАК ЭТО СКАЖЕТСЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ? ОЦЕНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЛИЯНИЕ СНИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ НА ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ИЗДЕРЖКИ И ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ КОМПАНИИ.**

	Существенно вырастут	Несколько вырастут	Практически не изменятся	Несколько снизятся	Существенно снизятся	Затрудняюсь ответить
Объем продаж	1	2	3	4	5	99

Издержки	1	2	3	4	5	99
Цены	1	2	3	4	5	99

**42. ПРЕДПОЛОЖИМ, ЧТО ПО ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ПРИЧИНАМ РУКОВОДСТВО ВАШЕЙ КОМПАНИИ РЕШИЛО ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРИНЯТИЯ КАРТ К ОПЛАТЕ, В ТО ВРЕМЯ КАК ПОЛИТИКА КОНКУРЕНТОВ В ВОПРОСЕ ПРИНЯТИЯ КАРТ ОСТАЛАСЬ ПРЕЖНЕЙ. КАК ИЗМЕНЯТСЯ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ОТКАЗА ОТ ПРИЕМА КАРТ?**

	Существенно вырастут	Несколько вырастут	Практически не изменятся	Несколько снизятся	Существенно снизятся	Затрудняюсь ответить
Оборот	1	2	3	4	5	99
Издержки	1	2	3	4	5	99
Средний чек	1	2	3	4	5	99
Цены	1	2	3	4	5	99

**43. ПРИ КАКОМ УРОВНЕ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ОТКАЖЕТСЯ ОТ ПРИНЯТИЯ К ОПЛАТЕ КАРТ?**

Размер торговой уступки	_____ % ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 45
Затрудняюсь ответить	99 ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 44

**44. ЕСЛИ ВЫ ЗАТРУДНЯЕТЕСЬ НАЗВАТЬ ВЕЛИЧИНУ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, ПОПРОБУЙТЕ ВСПОМНИТЬ ПРИМЕРНУЮ ВЕЛИЧИНУ И НАЗВАТЬ ПО ПРИВЕДЕННОЙ НИЖЕ ШКАЛЕ.**

1	1-1,9%
2	2-2,9%
3	3-4,9%
4	5-6,9%
5	7-10%
6	Более 10%
99	Затрудняюсь ответить

**45. ЕСЛИ НЕ БРАТЬ В РАСЧЁТ ТЕКУЩУЮ ВЕЛИЧИНУ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, КАКОЙ СПОСОБ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ ДЛЯ ВАС ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ: КАРТОЙ ИЛИ НАЛИЧНЫМИ**

**46. С УЧЕТОМ ТЕКУЩЕЙ ВЕЛИЧИНЫ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ КАКОЙ СПОСОБ ОПЛАТЫ ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ ДЛЯ ВАС ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ: КАРТОЙ ИЛИ НАЛИЧНЫМИ?**

	45	47
Предпочтительнее оплата картой	1	1 → ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 48
Предпочтительнее оплата наличными	2	2
Нам все равно	3	3
Затрудняюсь ответить	99	99

**47. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВЕЛИЧИНУ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, ПРИ КОТОРОЙ ДЛЯ ВАС ПРИЕМ КАРТЫ СТАНЕТ ВЫГОДНЕЕ ОПЛАТЫ НАЛИЧНЫМИ?**

Размер торговой уступки, при которой прием карты станет выгоднее приема наличных	_____ %
Затрудняюсь ответить	99

**48. УЧАСТВУЕТ ЛИ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ В БОНУСНЫХ ПРОГРАММАХ, СВЯЗАННЫХ С ПЛАТЕЖНЫМИ КАРТАМИ (НАПРИМЕР, ТАКИХ КАК СПАСИБО ОТ СБЕРБАНКА)?**

1	Да
2	Нет
99	Затрудняюсь ответить

**49. КАКИЕ ЭТО БОНУСНЫЕ ПРОГРАММЫ? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	
99	Затрудняюсь ответить

**50. НАСКОЛЬКО ВЫГОДНО ДЛЯ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ УЧАСТИЕ В ТАКИХ ПРОГРАММАХ?**

1	Существенно выгодно
2	Скорее выгодно
3	Скорее не выгодно
4	Совсем не выгодно
99	Затрудняюсь ответить

**ЗАЧИТАТЬ! В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПОЯВИЛОСЬ МНОГО ТЕХНИЧЕСКИХ НОВИНОК, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ЭКВАЙЕРИНГ БОЛЕЕ УДОБНЫМ И ДОСТУПНЫМ, РЕЧЬ ИДЕТ О ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЯХ. ПРИМЕРАМИ ТАКИХ НОВИНОК ЯВЛЯЮТСЯ – ПЕРЕНОСНЫЕ УСТРОЙСТВА ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ОПЕРАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ, УЛУЧШЕННЫЕ СПОСОБЫ СВЯЗИ И ТД.**

**51. ПОЛЬЗУЕТСЯ ЛИ ВАШ МАГАЗИН ФИНАНСОВЫМИ ИННОВАЦИЯМИ, КОТОРЫЕ ПРЕДЛАГАЮТ БАНКИ?**

1	Да
2	Нет
99	Затрудняюсь ответить

**52. КАКИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ ПОЛЬЗУЕТСЯ ВАШ МАГАЗИН?  
НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ**

1	Переносные устройства для совершения операций с использованием платежных карт	→ Вопрос 54
2	Устройства для расчетов с использованием платежных карт и умных устройств (смартфонов, умных часов и т.д.) с бесконтактной технологией совершения операций	→ Вопрос 53
3	Новые клиентские сервисы (например, система хранения электронных подписей держателей карт и др.)	→ Вопрос 54
4	Не используем никакие технологии	→ Вопрос 55
98	Другое (укажите, что именно)	→ Вопрос 54
99	Затрудняюсь ответить	→ Вопрос 55

**53. КАКИЕ ВИДЫ БЕСКОНТАКТНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ МОЖНО  
ОСУЩЕСТВЛЯТЬ В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ? НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО  
ОТВЕТОВ**

1	ApplePay
2	SamsungPay
3	AndroidPay
4	Банковские карты с бесконтактной технологией Mastercard
5	Банковские карты с бесконтактной технологией Visa
98	Другое (укажите) _____
99	Затрудняюсь ответить

**54. НА ВАШ ВЗГЛЯД, УЛУЧШИЛИ ЛИ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
БАНКОВ ПРОЦЕСС ПРИЕМА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ ПРИ ОПЛАТЕ  
ТОВАРОВ/УСЛУГ?**

1	Да
2	Скорее да, чем нет
3	Скорее нет, чем да
4	Нет
99	Затрудняюсь ответить

**55. КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, КАКОЕ ВЛИЯНИЕ ОКАЗАЛО ВНЕДРЕНИЕ  
СЛЕДУЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПРИЕМЕ  
БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ?**

		Существенное позитивное влияние	Некоторое позитивное влияние	Не оказало особого влияния	Некоторое негативное влияние	Существенное негативное влияние	Затрудняюсь ответить
1	Высокоскоростной доступ в Интернет	1	2	3	4	5	99
2	Переносные устройства для совершения операций с использованием платежных карт	1	2	3	4	5	99
3	Технологии бесконтактной оплаты (NFC)	1	2	3	4	5	99
4	Новые клиентские сервисы (например, система хранения электронных подписей держателей карт и др.)	1	2	3	4	5	99
98	Другое (укажите, что именно) _____	1	2	3	4	5	99

**ПОГОВОРИМ О ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЯХ В ЦЕЛОМ, В ТОМ ЧИСЛЕ О ТЕХ, КОТОРЫЕ НЕ СВЯЗАНЫ С ЭКВАЙЕРИНГОМ**

**56. КАКИМИ ИННОВАЦИОННЫМИ УСЛУГАМИ БАНКОВ, КОГДА-ЛИБО ПОЛЬЗОВАЛОСЬ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)**

Услуги	
97	Никакими
99	Затрудняюсь ответить

**57. КАКИМИ ИННОВАЦИОННЫМИ УСЛУГАМИ, НЕКРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (ИТ-КОМПАНИЙ, ТЕЛЕКОМ-ОПЕРАТОРОВ И ДР.), КОГДА-ЛИБО ПОЛЬЗОВАЛОСЬ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)**

Услуги	
97	Никакими
99	Затрудняюсь ответить

**58. НА ВАШ ВЗГЛЯД, ГОТОВО ЛИ ВАШЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ ТОЛЬКО ДИСТАНЦИОННО В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ?**

1	Да, полностью готово
2	Скорее готово, чем нет
3	Скорее не готово, чем готово
4	Полностью не готово
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОСЫ 59-60 ЗАДАЮТСЯ ВСЕМ РЕСПОНДЕНТАМ**

**59. С 1 ИЮЛЯ 2017 ГОДА КОНТРОЛЬНО-КАССОВАЯ ТЕХНИКА ДОЛЖНА ОТПРАВЛЯТЬ ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ЧЕКОВ ОПЕРАТОРУ ФИСКАЛЬНЫХ ДАННЫХ. ПРИМЕНЕНИЕ КОНТРОЛЬНО-КАССОВОЙ ТЕХНИКИ ПРЕКРАЩЕНО. НОВЫЕ ПРАВИЛА УСТАНОВЛЕНЫ В 54-ФЗ СТ.2 П.2. КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К НОВОМУ ЗАКОНУ?**

1	Положительно
2	Скорее положительно
3	Скорее отрицательно
4	Отрицательно
99	Затрудняюсь ответить

**60. ПОЧЕМУ ВЫ ДАЛИ ТАКУЮ ОЦЕНКУ?**

1	Укажите _____ _____ _____
99	Затрудняюсь ответить

**ВОПРОСЫ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ, НЕ ПРИНИМАЮЩИМ К ОПЛАТЕ ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ (ТЕ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 2 В ВОПРОСЕ 8)**

**61. ПОЧЕМУ ВАШЕ ПРЕДПРИЯТИЕ НЕ ПРИНИМАЕТ ПЛАТЁЖНЫЕ КАРТЫ? ВЫБЕРИТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. НЕ БОЛЕЕ 3 ОТВЕТОВ**

1	Это ненадежно (плохо работает связь и т.п.)
2	Нет уверенности в безопасности операций
3	Банки переключают риски от мошенничества и сбоев на магазин
4	Недостаток квалификации у персонала
5	Наличные обходятся дешевле
6	Нет достаточного спроса со стороны покупателей
7	Уровень торговой уступки слишком высокий
8	Другие условия договора эквайеринга банков невыгодны
9	Банки отказываются с нами работать
10	Фирма недавно открылась, мы еще не успели поставить оборудование
98	Другое (уточните, что именно)
99	Затрудняюсь ответить

**62. ПЛАНИРУЕТ ЛИ ВАШ МАГАЗИН ПРИНИМАТЬ КАРТЫ?**

1	Да, в ближайшее время. Мы уже заключили контракт с эквайером	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 64</b>
2	Да, планируем, уже рассматриваем предложения банков-эквайеров	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 64</b>
3	Да, планируем, но пока не занимались изучением предложений банков-эквайеров	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 64</b>
4	Нет, мы не планируем принимать оплату картами	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 63</b>
99	Затрудняюсь ответить	<b>ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ 64</b>

**ВОПРОС 63 ЗАДАЕТСЯ ТОЛЬКО ТЕМ РЕСПОНДЕНТАМ, КТО ОТВЕТИЛ В ВОПРОСЕ 62 ПУНКТ 4 «НЕТ, МЫ НЕ ПЛАНИРУЕМ ПРИНИМАТЬ ОПЛАТУ КАРТАМИ»**

**63. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ ВАШ МАГАЗИН БУДЕТ ГОТОВ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ? ЧТО ДОЛЖНО ИЗМЕНИТЬСЯ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)**



**64. ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ, ЧТО К ВАМ ПРИХОДЯТ БАНКИ И ПРЕДЛАГАЮТ КОНТРАКТ НА ЭКВАЙЕРИНГ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТЛИЧАЮТСЯ ТОЛЬКО ВЕЛИЧИНОЙ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ. ЕСЛИ ВЕЛИЧИНА ТОРГОВОЙ УСТУПКИ ... (НАЗВАТЬ ВАРИАНТ «1»), СОГЛАСИЛСЯ БЫ ВАШ МАГАЗИН НА ТАКОЙ КОНТРАКТ?**

1	Больше 2,5%	ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТА НЕ УСТРОИЛ НАЗВАННЫЙ ВАРИАНТ, НАЗВАТЬ МЕНЬШИЙ, СЛЕДУЮЩИЙ ПО ОЧЕРЕДИ. НАЗЫВАТЬ ДО ТЕХ ПОР, ПОКА РЕСПОНДЕНТ НЕ СОГЛАСИТСЯ, ЧТО ВАРИАНТ ЕМУ ПОДХОДИТ. ПРИ ВЫБОРЕ РЕСПОНДЕНТОМ ВАРИАНТА, ОТМЕТИТЬ ЕГО КОД В СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ КОЛОНКЕ, СЛЕДУЮЩИЕ НЕ НАЗЫВАТЬ.
2	2-2.5%	
3	1,5-1,9%	
4	1-1,4%	
5	0,5-0,9%	
6	Менее 0,5%	
97	Мы не собираемся принимать карты, независимо от величины торговой уступки	

**65. КАКИЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗУЕТ ВАШ МАГАЗИН ДЛЯ ЗАЧИСЛЕНИЯ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ НА СЧЕТ ПРЕДПРИЯТИЯ?**

		Да	Нет	Затрудняюсь ответить
1	Сами кладем наличные на счет через банкомат	1	2	99
2	Сами кладем наличные на счет в банковских филиалах (через кассира)	1	2	99
3	Пользуемся услугами инкассации	1	2	99
98	Другое (укажите, что именно)	1	2	99

**ВОПРОС 66 ЗАДАЕТСЯ ТОЛЬКО ТЕМ, КТО ИСПОЛЬЗУЕТ ИНКАССАЦИЮ КАК СПОСОБ ЗАЧИСЛЕНИЯ НАЛИЧНЫХ (ОТВЕТ 3 В ВОПРОСЕ 65)**

**66. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТАРИФ НА ИНКАССАЦИЮ.**

			Затрудняюсь ответить
1	Процент от суммы инкассации	%	99
2	Минимальная стоимость инкассации	руб	99

**67. СКОЛЬКО СОСТАВИЛИ ВАШИ РАСХОДЫ НА ИНКАССАЦИЮ ЗА 2016 ФИНАНСОВЫЙ ГОД? ОТВЕЬТЕ ИЛИ В РУБЛЯХ, ИЛИ В %.**

Процент затрат на инкассацию эквайеринг в общем объеме продаж	%
Затрудняюсь ответить	99



## Приложение 4

### Фокус-группы с потребителями финансовых услуг (физлицами)

#### План ведения групповой дискуссии:

##### Знакомство, вступление, разогрев (30 мин)

- Представление модератора, объяснение целей исследования. Исследование посвящено финансовым услугам.
- Объяснение правил проведения фокус-групп:
  - давать честные ответы;
  - нет «правильных», «неправильных» ответов;
  - можно задавать вопросы.
- Длительность дискуссии (2 часа).
- Информация о технических средствах записи и соблюдении законодательства РФ о сохранении персональных данных.
- Представление участников дискуссии. Вначале давайте познакомимся! Пожалуйста, расскажите немного о себе:

#### **ПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ – ФОРМАЛЬНЫЕ ПРОВАЙДЕРЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ (ФОРМАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ И СЕРВИСЫ) – БАНКИ**

Давайте поговорим о финансовых услугах, которые сегодня можно получить в банках:

1. Какими банковскими услугами пользуетесь Вы лично? В каких банках?  
*Модератор, зафиксируйте названия услуг на флип-чарте. Если респонденты не назовут услуги самостоятельно, то уточните про кредитование / переводы / страхование / депозиты)*
2. Какой банк Вы считаете для себя основным? Почему? А как Вы выбирали банк? Зависели ли критерии выбора от услуги? Как? Где вы искали информацию? Как узнаете о новых финансовых продуктах/сервисах?
3. Какие из этих услуг Вы считаете наиболее важными? Почему?
4. Поделитесь своим мнением о качестве предоставления банковских услуг. Прошу каждого подробно описать личный опыт.
  - a. Что нравится / не нравится? Поделитесь самыми яркими ситуациями, в которых вы оказывались, пользуясь услугами банка: когда у Вас остались особенно хорошие впечатления и, наоборот, самые негативные.
  - b. Всё ли вас устраивает в услугах, которые вы используете? Что не устраивает? Почему?
  - c. Что вызывает особенный дискомфорт при использовании финансовых услуг?  
*Модератор обсудите доступность банковских услуг по*

*следующим параметрам:*

- 1. Доступность тарифов, ставок, комиссий*
- 2. Доступность для понимания / восприятия условий договора*
- 3. Физическая доступность (удобство расположения отделений, банкоматов, терминалов)*
- d. Что необходимо улучшить, чтобы эти банковские услуги были более доступными для Вас?*

\*\*\*

А теперь давайте поговорим о тех банковских услугах, которыми Вы НЕ пользуетесь. Модератор, зафиксируйте на флип-чарте названия услуг, которые респонденты не используют и обсудите их с группой.

1. Почему вы перестали / не начали пользоваться услугой? Что Вас оттолкнуло? Какие сомнения, опасения возникли?
2. Пытались ли Вы начать пользоваться? Что не понравилось? Какие препятствия, трудности, возникли? Как Вы их преодолевали?
3. Можете ли Вы сказать, что какие-то из банковских услуг недоступны для вас? Почему?
4. Как думаете, при других обстоятельствах вы могли бы начать пользоваться услугой банка, при каких? Какими характеристиками должен обладать банк / банковская услуга, чтобы вы начали ей пользоваться?  
*Модератор, обсудите как основные (тарифы, ставки, сроки), так и дополнительные условия предоставления услуг (бонусы, кэш-беки, возможности управления)*

\*\*\*

Давайте обсудим дистанционное обслуживание в банках.

5. Пользуетесь ли вы: интернет-банком, мобильным банком? Почему? Нравится ли вам, удобно? Что не нравится? Почему?
6. Какие устройства предпочитаете использовать и для каких операций: компьютер, смартфон, планшет, носимые устройства (smart watch, браслеты и т.д.)?
7. Сейчас банки постепенно отказываются от обслуживания в отделениях в пользу интернет-банка и мобильного банка. Если, предположим, ваш банк в будущем полностью перейдет на дистанционное обслуживание, как вы к этому относитесь? Готовы будете получать все банковские услуги только в цифровом формате? Почему? Какие услуги хотели бы получать в отделениях?

**ПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫМИ УСЛУГАМИ – НЕТРАДИЦИОННЫЕ ПРОВАЙДЕРЫ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ – МФО, ЛОМБАРДЫ, ТЕЛЕКОМ, ЭЛЕКТРОННЫЕ КОШЕЛЬКИ (ОТНОШЕНИЕ К ФИНАНСОВЫМ ИННОВАЦИЯМ В ЦЕЛОМ)**

Сегодня помимо банков финансовые услуги предоставляют другие организации, давайте обсудим ваш опыт использования финансовых услуг, которые предлагают не банки

1. Кто из вас имел опыт пользования финансовыми услугами небанковских организаций? Каких?

*Модератор, обсудите отдельно: микрофинансовые организации, ломбарды, услуги телеком-операторов, интернет-кошельки и пр.*

*Модератор, у тех, кто не пользовался МФО, ломбардами спросите:*

2. Почему не обращались? Что вы знаете о работе таких организаций? Почему не хотите? Что Вас оттолкнуло? Какие сомнения, опасения возникли?
3. Пытались ли Вы начать пользоваться? Что не понравилось? Какие препятствия, трудности, возникли? Как Вы их преодолевали?
4. Как думаете, при других обстоятельствах вы могли бы начать пользоваться услугами МФО, ломбардов, других некредитных организаций?

*у тех, кто пользовался МФО, ломбардами спросите:*

5. Что нравится / не нравится? Что вызывает неудобство? Например, часто ли сталкиваетесь с проблемами, непониманием каких-то условий?
6. Всё ли вас устраивает в предлагаемых условиях, работе организаций? А что не устраивает (что поменяли бы)? Почему? Что можно улучшить?

\*\*\*

*Модератор, если не названо спонтанно, уточните:*

Давайте обсудим электронные кошельки (например, Яндекс.Деньги, Qiwi-кошелек) и платёжные карты телеком-операторов

1. Что вы знаете о таких сервисах, что они из себя представляют, кто знает, как они работают?
2. А кто пользовался хотя бы раз подобными сервисами? Кто пользовался – как возникла такая необходимость? Почему выбрали эти сервисы? Расскажите о своем опыте пользования: что было непонятно, с чем возникли трудности? Понравилось или нет? Какие ощущения от пользования такими сервисами, какое мнение сложилось? Считаете ли вы их удобными, нужными для пользователей? По вашему мнению, могут ли они в какой-то степени упростить вам жизнь?
3. А теперь вопрос к тем, кто ни разу не пользовался данными сервисами: почему? Хотели бы вы попробовать воспользоваться их услугами / научиться пользоваться? Почему да, почему нет? Как думаете, при других обстоятельствах вы могли бы начать пользоваться ими?

## **ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ И ФИНТЕХ ПРОЕКТЫ**

1. А что такое финансовые инновации, на ваш взгляд? Назовите, пожалуйста, примеры финансовых инноваций.

*Модератор, если не названо спонтанно что-либо из следующих примеров, то спросить – считают ли их финансовой инновацией? Почему да / почему нет? Какими из них вы пользуетесь / когда-либо пользовались?*

- a. *Онлайн-приложение банка*
- b. *Бесконтактные платежи (когда карточка «прикладывается»)*
- c. *Переводы денег через социальную сеть (напр. ВКонтакте)*
- d. *Открытие депозитов онлайн, заявка на кредит онлайн*
- e. *Банки без отделений (напр. Тинькофф банк)*

2. Что вы слышали о финтех-стартапах? Финтех стартапы – проекты (бизнес-проекты) на стыке информационных технологий и финансов.
3. Будете ли вы доверять финансовым услугам, которые предоставляют такие организации? Почему?
4. Могут ли такие компании, по вашему мнению, получать развитие в нашей стране? Нужны ли они?

## **ПОЛЬЗОВАНИЕ БАНКОВСКИМИ КАРТАМИ**

Давайте немного поговорим о ваших банковских картах.

1. Расскажите, сколько у кого личных банковских платежных карт, почему вы (что сподвигло вас) их открыли? В каких банках?
2. А что касается съема денег с карты: снимаете ли вы деньги просто так «на всякий случай» или только при необходимости, когда знаете, что нужны будут наличные деньги? Почему? Где вы обычно это делаете (возле работы, возле дома)? Удобно?
3. Как часто вы расплачиваетесь картой, а не наличными деньгами? Почему? Где вы обычно это делаете, при каких обстоятельствах? Приведите пример разных ситуаций.
4. На ваш взгляд, удобно ли оплачивать картой при оплате товаров и услуг в торговых точках (в торговых центрах, магазинах)? Почему да, почему нет?
5. Следите ли вы за новыми предложениями от банков, пользуетесь ли бонусными программами?

## **ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Теперь давайте поговорим о защите прав потребителей.

1. Как Вы считаете, насколько вы хорошо знаете свои права, как потребителей финансовых услуг? В какую организацию будете обращаться, если ваши права будут нарушены?
2. Какая организация занимается регулированием рынка финансовых услуг?
3. Сталкивались ли вы (или ваши близкие) с нарушением ваших прав на рынке финансовых услуг? Что вы делали в таком случае, каким образом разрешалась ситуация? / Как решали проблему - самостоятельно

- (например, оперируя законодательством общались с провайдером услуги) или привлекали для помощи профессионального консультанта/юриста?
4. Помогали ли сотрудники банков (кредитных организаций)? Если ситуация разрешалась с применением законов в данной области, то оцените, пожалуйста, насколько закон действительно помог / эффективен?
  5. Знаете ли Вы, что закон «О защите прав потребителей» также распространяется на финансовый рынок и дает потребителю право на информацию, право на безопасность, право на выбор, право на возмещение ущерба, право на потребительское образование (фин. грамотность). Как вы думаете, соблюдаются ли эти права?
  6. Как Вы считаете, насколько активно государство занимается разработкой нормативной базы для рынка в целом и отдельных фин. услуг? Почему?
  7. Знаком ли вам
    - a. «О потребительском кредите (займе)»
    - b. "О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности (коллекторы). Слышали ли вы о других законах? Изучали ли какие-либо ещё законы, связанные с потреблением финансовых услуг? Почему?
    - c. Как вы считаете, полезны ли они для потребителя или есть другие, более важные проблемы, которые требуют внимания регулятора? Считаете ли вы, что «обычный» потребитель должен разбираться в законах?
  8. Сейчас разрабатываются различные информационные порталы для пользователей финансовых услуг. Например, вашифинансы.рф (в частности, там как раз можно получить информацию по потребительские права, про финансовые продукты и т.д). Слышали ли вы про такой ресурс? Если да, расскажите, про свое мнение. Как вы думаете, полезны ли такие ресурсы? Как сделать лучше и удобнее?
  9. А вообще испытываете ли Вы нужду в программах государства для комфортного получения финансовых услуг?

### **Что нужно человеку для полного счастья?**

Давайте немного пофантазируем! Представьте, что Вас попросили придумать идеальное получение услуги в финансовой организации (в банке, МФО, других организациях) с максимально удобными условиями лично для Вас.

1. Что она должен включать в себя? Какие возможности, функционалы она должен включать?
2. Например, дополнительные сервисы? Программы лояльности (скидки, бонусы)? Должна ли она иметь какой-то особый формат?
3. Разделить людей на две подгруппы. Составьте коллаж из картинок, который бы иллюстрировал ваши ассоциации с процессом получения идеальной финансовой услуги.

¡Error! Estilo no definido.

***СПАСИБО БОЛЬШОЕ ЗА УЧАСТИЕ В ДИСКУССИИ!***



## Приложение 5

### Гайд глубинных интервью с менеджерами торговых организаций

#### **ВСТУПЛЕНИЕ** (указать примерное количество минут).

Добрый день! Меня зовут \_\_\_\_\_, я представляю Аналитический центр НАФИ. В настоящее время мы проводим исследование Рынка финансовых услуг России.

В нашем исследовании затрагивается 3 темы:

1. Рынок розничных платёжных услуг
2. Финансовые инновации
3. Финансовая инклюзивность (доступность финансовых услуг)

На протяжении всего интервью/обсуждения будет вестись запись. Все данные, полученные от Вас будут использованы только для целей исследования. Записи будут храниться в режиме конфиденциальности и использоваться только для анализа.

#### **БЛОК 1 РЫНОК РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЁЖНЫХ УСЛУГ** (20 минут).

*Давайте обсудим рынок розничных платёжных услуг (эквайринг в ритейле)*

- Пожалуйста, охарактеризуйте ситуацию на рынке розничных платёжных услуг в целом для организаций торговли. Почему вы даёте такую оценку? (1.3)
- Используется ли в Вашей компании эквайринг? Почему? Какие платёжные услуги используются? Какое количество операций проводится ежемесячно? Какой объём транзакций? (1.1)
- Насколько соответствует набор платёжных услуг, предлагаемых в рамках договора эквайринга потребностям Вашей компании? Каких услуг не хватает? (2.2.1.2)
- Опишите политику взаимодействия Вашей торговой организации с банками эквайерами (2.2.1)
  - Услугами каких эквайеров Вы пользуетесь? Почему?
  - Каковы условия договора эквайринга? Какова величина комиссионных сборов?
- Что касается комиссионных сборов за эквайринг, пожалуйста, оцените, как их величина влияет на...
  - ...использование эквайринга в торговле, на использование платёжных услуг? Почему Вы даёте такую оценку?
  - ...ценообразование?
- Насколько выгодны условия, предоставления услуг эквайринга для Вашей компании? Почему Вы даёте такую оценку? А в целом для торговых организаций насколько выгоден эквайринг? Насколько соответствует набор услуг взимаемому комиссионному вознаграждению (2.2.1.2)

- Насколько активно торговые предприятия участвуют в программах лояльности, которые предлагаются банками эквайерами? А Ваша компания участвует в таких программах? Почему? (2.2.1.3)
- Как меняется политика предоставления платёжных услуг торговыми предприятиями физическим лицам? (2.2.2.) Насколько безналичная оплата доступна для клиентов торговых предприятий? (2.2.2.1)
- Насколько в целом торговые компании заинтересованы в приоритизации безналичных платежей и сокращении наличных расчётов? А Ваша компания заинтересована в этом? Почему? (2.2.2.2)
- Что может стимулировать ритейлеров к внедрению безналичных платежей (2.2.2.3), например,
  - если доступ в Интернет станет более стабильным, быстрым, дешевым
  - использование переносных устройств для эквайринга (mPOS)
  - использование устройств для бесконтактных платежей

## **БЛОК 2. ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ (20 минут)**

Давайте поговорим о финансовых инновациях.

- Что такое финансовые инновации? Приведите примеры финансовых инноваций (1.1)
- Попробуйте структурировать финансовые инновации. Какие виды финансовых инноваций можно выделить? В чём их отличия? (1.3)
- Какие финансовые инновации предлагает рынок торговым предприятиям? Какие пользуются спросом у них? (1.2) Какие инновационные финансовые услуги использовало Ваше торговое предприятие? Каковы критерии выбора поставщика инновационных финансовых услуг? (3) *Модератор, отдельно спросите про услуги:*
  - Банков
  - Других игроков рынка (телеком-операторов, ИТ компании, производителей смартфонов, социальные сети, ФинТех стартапы)
- Оцените уровень доверия к инновационным финансовым услугам по сравнению с традиционными? (2) Насколько торговые предприятия доверяют инновационным финансовым услугам, которые предлагают небанковские игроки на рынке? Почему?
- Насколько торговые предприятия готовы полностью перейти на цифровые финансовые услуги, например, платежи и переводы, операции по текущим счетам, страхование, инвестиции, кредиты, сберегательные счета (2.1)
- Насколько торговые предприятия лояльны к инновационным финансовым услугам и поставщикам? Каковы факторы смены продуктов и поставщиков? (5)
- Каковы причины **НЕ**использования инновационных финансовых услуг (банков и других игроков) торговыми предприятиями? Что может стимулировать их к использованию финансовых инноваций (4) Что необходимо улучшить в инновационных финансовых услугах и сервисах, чтобы они стали более востребованы среди торговых предприятий? (3.1)

- Знакомы ли Вам какие-либо финансово технологические проекты (финтех), а также проекты ГЧП в области финансовых услуг (Блок 3, 2.3.)? Какие? Как Вы оцениваете их успешность? Почему?

### **БЛОК 3. ФИНАНСОВАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ (20 минут).**

Давайте поговорим о доступности финансовых услуг для торговых предприятий

- Какими финансовыми услугами пользовалось Ваше торговое предприятие? А ещё? Если не названо спонтанно, спросить отдельно про: кредитование, РКО, факторинг, лизинг (1, 1.1, 2) Спросить отдельно про формальные провайдеры финансовых услуг (банки) и нетрадиционные - МФО, ломбарды, телеком, ИТ (Яндекс.Деньги, QIWI, финтех и другие). По каждой услуге спросить:
  - Насколько Вы удовлетворены опытом использования услуги?
  - Как Вы оцениваете качество предоставленных услуг? Почему?
  - С какими сложностями Вы столкнулись при получении услуги?
- В каких ещё финансовых услугах заинтересовано Ваше торговое предприятие, но не использует их? По какой причине Ваше торговое предприятие не пользуется этими услугами?
- Если подытожить Ваш опыт, насколько Ваши потребности в финансовых услугах реализованы: сравните потребности и возможности их реализовать. (2.1)
- Давайте поговорим о регулировании рынка финансовых услуг. Как Вы в целом оцениваете политику государства в сфере финансовых услуг? Если говорить более предметно, то
  - Какие действия государства, направленные на регулирование рынка финансовых услуг Вы можете назвать? Как Вы их оцениваете? (2.2, 2.2.3) Спросить отдельно про 54 ФЗ
  - Какие наиболее значимые законы / законопроекты / дорожные карты Вы можете выделить? Как Вы их оцениваете? Почему? (2.2.1)
  - Достаточно ли регулирование, какие шаги Вы ожидаете от государства, какие изменения в регулировании (2.2.2.)

### **ЗАВЕРШЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ И ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ**

*(указать примерное количество минут).*

Модератор прощается с респондентом и благодарит за участие в исследовании.

## **Приложение 6**

### **Результаты анализа по физическим лицам**

#### **Кластерный анализ 1: типы пользователей по причинам оформления карты**

### Данные, включенные в иерархический кластерный анализ

Используемые данные <sup>a,b</sup>					
Респонденты					
Валидные данные		Пропущенные данные		Всего	
N	Процент	N	Процент	N	Процент
619	100,0	0	,0	619	100,0
a. Squared Euclidean Distance used					
b. Average Linkage (Between Groups)					

Порядок объединения кластеров						
Шаг	Объединяемые кластеры		Коэффициенты	Шаг, на котором встречается кластер		Следующий шаг
	Кластер 1	Кластер 2		Кластер 1	Кластер 2	
1	1471	1489	,000	0	0	9
2	1182	1488	,000	0	0	101
3	1484	1486	,000	0	0	4
4	23	1484	,000	0	3	71
5	1381	1482	,000	0	0	48
6	1235	1475	,000	0	0	88
7	1366	1474	,000	0	0	57
8	1372	1472	,000	0	0	53
9	1	1471	,000	0	1	15
10	1287	1470	,000	0	0	80
11	1399	1469	,000	0	0	40
12	1406	1468	,000	0	0	37
13	1462	1466	,000	0	0	15
14	114	1464	,000	0	0	499
15	1	1462	,000	9	13	22
16	1425	1460	,000	0	0	32
17	1045	1459	,000	0	0	143
18	966	1454	,000	0	0	164
19	1298	1453	,000	0	0	71
20	1288	1449	,000	0	0	79
21	1444	1446	,000	0	0	22
22	1	1444	,000	15	21	26
23	1440	1443	,000	0	0	26
24	1441	1442	,000	0	0	25
25	83	1441	,000	0	24	55
26	1	1440	,000	22	23	30
27	1291	1439	,000	0	0	76
28	1369	1437	,000	0	0	55
29	1432	1435	,000	0	0	30

¡Error! Estilo no definido.

30	1	1432	,000	26	29	35
31	1410	1429	,000	0	0	35
32	214	1425	,000	0	16	43
33	1051	1421	,000	0	0	139
34	998	1413	,000	0	0	492
35	1	1410	,000	30	31	44
36	1029	1408	,000	0	0	144
37	112	1406	,000	0	12	46
38	1396	1402	,000	0	0	43
39	1390	1401	,000	0	0	44
40	558	1399	,000	0	11	42
41	1397	1398	,000	0	0	42
42	558	1397	,000	40	41	113
43	214	1396	,000	32	38	63
44	1	1390	,000	35	39	64
45	1385	1389	,000	0	0	46
46	112	1385	,000	37	45	49
47	1380	1382	,000	0	0	49
48	287	1381	,000	0	5	58
49	112	1380	,000	46	47	52
50	1365	1378	,000	0	0	58
51	1374	1376	,000	0	0	52
52	112	1374	,000	49	51	99
53	131	1372	,000	0	8	205
54	954	1371	,000	0	0	172
55	83	1369	,000	25	28	169
56	157	1367	,000	0	0	530
57	115	1366	,000	0	7	208
58	287	1365	,000	48	50	104
59	1309	1364	,000	0	0	64
60	1195	1363	,000	0	0	99
61	1310	1361	,000	0	0	63
62	950	1316	,000	0	0	175
63	214	1310	,000	43	61	68
64	1	1309	,000	44	59	78
65	1293	1308	,000	0	0	75
66	1289	1305	,000	0	0	78
67	1301	1304	,000	0	0	68
68	214	1301	,000	63	67	81
69	1285	1300	,000	0	0	81
70	977	1299	,000	0	0	157
71	23	1298	,000	4	19	121
72	1296	1297	,000	0	0	73
73	488	1296	,000	0	72	98
74	1095	1294	,000	0	0	121
75	90	1293	,000	0	65	165

¡Error! Estilo no definido.

76	394	1291	,000	0	27	261
77	1173	1290	,000	0	0	104
78	1	1289	,000	64	66	85
79	207	1288	,000	0	20	207
80	135	1287	,000	0	10	155
81	214	1285	,000	68	69	115
82	1254	1278	,000	0	0	85
83	969	1277	,000	0	0	161
84	959	1274	,000	0	0	169
85	1	1254	,000	78	82	87
86	1236	1237	,000	0	0	87
87	1	1236	,000	85	86	94
88	790	1235	,000	0	6	95
89	895	1234	,000	0	0	193
90	1117	1226	,000	0	0	113
91	1210	1223	,000	0	0	95
92	1212	1222	,000	0	0	94
93	840	1216	,000	0	0	208
94	1	1212	,000	87	92	102
95	790	1210	,000	88	91	123
96	1175	1208	,000	0	0	103
97	1176	1198	,000	0	0	102
98	488	1196	,000	73	0	590
99	112	1195	,000	52	60	148
100	1113	1191	,000	0	0	115
101	1177	1182	,000	0	2	486
102	1	1176	,000	94	97	109
103	497	1175	,000	0	96	309
104	287	1173	,000	58	77	168
105	1124	1167	,000	0	0	110
106	999	1153	,000	0	0	148
107	985	1150	,000	0	0	155
108	1125	1141	,000	0	0	109
109	1	1125	,000	102	108	114
110	160	1124	,000	0	105	146
111	1114	1123	,000	0	0	114
112	810	1118	,000	0	0	497
113	558	1117	,000	42	90	240
114	1	1114	,000	109	111	120
115	214	1113	,000	81	100	184
116	1111	1112	,000	0	0	117
117	36	1111	,000	0	116	452
118	1006	1108	,000	0	0	146
119	1096	1102	,000	0	0	120
120	1	1096	,000	114	119	124
121	23	1095	,000	71	74	188

¡Error! Estilo no definido.

122	1092	1094	,000	0	0	124
123	790	1093	,000	95	0	498
124	1	1092	,000	120	122	128
125	1087	1091	,000	0	0	128
126	1053	1089	,000	0	0	138
127	928	1088	,000	0	0	184
128	1	1087	,000	124	125	130
129	1083	1084	,000	0	0	130
130	1	1083	,000	128	129	134
131	1075	1081	,000	0	0	134
132	995	1078	,000	0	0	150
133	343	1077	,000	0	0	555
134	1	1075	,000	130	131	136
135	1065	1070	,000	0	0	136
136	1	1065	,000	134	135	151
137	325	1057	,000	0	0	575
138	70	1053	,000	0	126	158
139	268	1051	,000	0	33	282
140	777	1050	,000	0	0	224
141	368	1049	,000	0	0	386
142	992	1048	,000	0	0	151
143	56	1045	,000	0	17	237
144	1026	1029	,000	0	36	476
145	590	1009	,000	0	0	288
146	160	1006	,000	110	118	204
147	654	1003	,000	0	0	267
148	112	999	,000	99	106	303
149	960	996	,000	0	0	168
150	169	995	,000	0	132	377
151	1	992	,000	136	142	153
152	989	991	,000	0	0	153
153	1	989	,000	151	152	167
154	961	988	,000	0	0	167
155	135	985	,000	80	107	426
156	975	984	,000	0	0	158
157	391	977	,000	0	70	159
158	70	975	,000	138	156	181
159	391	974	,000	157	0	471
160	935	970	,000	0	0	181
161	303	969	,000	0	83	235
162	351	968	,000	0	0	393
163	965	967	,000	0	0	165
164	249	966	,000	0	18	296
165	90	965	,000	75	163	454
166	725	962	,000	0	0	501
167	1	961	,000	153	154	173

¡Error! Estilo no definido.

168	287	960	,000	104	149	305
169	83	959	,000	55	84	278
170	543	958	,000	0	0	303
171	953	955	,000	0	0	173
172	664	954	,000	0	54	213
173	1	953	,000	167	171	176
174	949	951	,000	0	0	176
175	217	950	,000	0	62	266
176	1	949	,000	173	174	178
177	941	945	,000	0	0	178
178	1	941	,000	176	177	182
179	934	940	,000	0	0	182
180	915	938	,000	0	0	188
181	70	935	,000	158	160	257
182	1	934	,000	178	179	192
183	893	932	,000	0	0	548
184	214	928	,000	115	127	186
185	923	925	,000	0	0	186
186	214	923	,000	184	185	265
187	848	922	,000	0	0	205
188	23	915	,000	121	180	304
189	580	911	,000	0	0	293
190	609	909	,000	0	0	282
191	898	905	,000	0	0	192
192	1	898	,000	182	191	200
193	42	895	,000	0	89	492
194	577	891	,000	0	0	295
195	542	888	,000	0	0	304
196	97	885	,000	0	0	487
197	404	882	,000	0	0	531
198	641	878	,000	0	0	268
199	867	868	,000	0	0	200
200	1	867	,000	192	199	211
201	669	860	,000	0	0	261
202	833	854	,000	0	0	211
203	541	852	,000	0	0	305
204	160	850	,000	146	0	539
205	131	848	,000	53	187	352
206	842	844	,000	0	0	207
207	207	842	,000	79	206	226
208	115	840	,000	57	93	450
209	661	839	,000	0	0	265
210	770	835	,000	0	0	226
211	1	833	,000	200	202	214
212	816	826	,000	0	0	214
213	664	824	,000	172	0	506



¡Error! Estilo no definido.

214	1	816	,000	211	212	218
215	712	809	,000	0	0	240
216	676	807	,000	0	0	257
217	802	805	,000	0	0	218
218	1	802	,000	214	217	221
219	721	797	,000	0	0	237
220	794	796	,000	0	0	221
221	1	794	,000	218	220	227
222	762	789	,000	0	0	227
223	614	781	,000	0	0	278
224	91	777	,000	0	140	400
225	761	772	,000	0	0	228
226	207	770	,000	207	210	234
227	1	762	,000	221	222	231
228	107	761	,000	0	225	427
229	753	760	,000	0	0	231
230	745	754	,000	0	0	234
231	1	753	,000	227	229	242
232	737	750	,000	0	0	235
233	454	748	,000	0	0	352
234	207	745	,000	226	230	277
235	303	737	,000	161	232	404
236	616	729	,000	0	0	277
237	56	721	,000	143	219	339
238	701	716	,000	0	0	242
239	685	714	,000	0	0	250
240	558	712	,000	113	215	249
241	687	705	,000	0	0	249
242	1	701	,000	231	238	245
243	696	700	,000	0	0	246
244	697	698	,000	0	0	245
245	1	697	,000	242	244	252
246	522	696	,000	0	243	315
247	144	695	,000	0	0	557
248	682	691	,000	0	0	252
249	558	687	,000	240	241	285
250	406	685	,000	0	239	502
251	413	684	,000	0	0	495
252	1	682	,000	245	248	254
253	680	681	,000	0	0	254
254	1	680	,000	252	253	256
255	678	679	,000	0	0	256
256	1	678	,000	254	255	260
257	70	676	,000	181	216	301
258	656	675	,000	0	0	266
259	671	672	,000	0	0	260

¡Error! Estilo no definido.

260	1	671	,000	256	259	269
261	394	669	,000	76	201	262
262	394	666	,000	261	0	509
263	640	665	,000	0	0	269
264	525	663	,000	0	0	315
265	214	661	,000	186	209	290
266	217	656	,000	175	258	318
267	213	654	,000	0	147	419
268	176	641	,000	0	198	521
269	1	640	,000	260	263	272
270	586	638	,000	0	0	290
271	636	637	,000	0	0	272
272	1	636	,000	269	271	274
273	626	629	,000	0	0	274
274	1	626	,000	272	273	276
275	619	623	,000	0	0	276
276	1	619	,000	274	275	281
277	207	616	,000	234	236	284
278	83	614	,000	169	223	334
279	610	612	,000	0	0	281
280	606	611	,000	0	0	284
281	1	610	,000	276	279	287
282	268	609	,000	139	190	370
283	591	608	,000	0	0	287
284	207	606	,000	277	280	310
285	558	604	,000	249	0	503
286	110	595	,000	0	0	556
287	1	591	,000	281	283	294
288	281	590	,000	0	145	409
289	498	587	,000	0	0	334
290	214	586	,000	265	270	359
291	533	585	,000	0	0	310
292	578	581	,000	0	0	294
293	455	580	,000	0	189	510
294	1	578	,000	287	292	300
295	85	577	,000	0	194	415
296	249	570	,000	164	0	479
297	534	566	,000	0	0	309
298	548	555	,000	0	0	300
299	547	549	,000	0	0	301
300	1	548	,000	294	298	306
301	70	547	,000	257	299	336
302	540	546	,000	0	0	306
303	112	543	,000	148	170	375
304	23	542	,000	188	195	328
305	287	541	,000	168	203	385

306	1	540	,000	300	302	326
307	402	539	,000	0	0	375
308	505	538	,000	0	0	328
309	497	534	,000	103	297	313
310	207	533	,000	284	291	425
311	369	532	,000	0	0	385
312	528	530	,000	0	0	313
313	497	528	,000	309	312	317
314	520	527	,000	0	0	317
315	522	525	,000	246	264	508
316	490	521	,000	0	0	339
317	497	520	,000	313	314	321
318	217	519	,000	266	0	491
319	350	518	,000	0	0	469
320	515	517	,000	0	0	321
321	497	515	,000	317	320	324
322	509	514	,000	0	0	324
323	100	513	,000	0	0	452
324	497	509	,000	321	322	504
325	507	508	,000	0	0	326
326	1	507	,000	306	325	329
327	503	506	,000	0	0	329
328	23	505	,000	304	308	401
329	1	503	,000	326	327	333
330	212	502	,000	0	0	426
331	499	501	,000	0	0	333
332	494	500	,000	0	0	336
333	1	499	,000	329	331	337
334	83	498	,000	278	289	436
335	493	496	,000	0	0	337
336	70	494	,000	301	332	428
337	1	493	,000	333	335	340
338	485	492	,000	0	0	340
339	56	490	,000	237	316	376
340	1	485	,000	337	338	342
341	481	484	,000	0	0	342
342	1	481	,000	340	341	344
343	479	480	,000	0	0	344
344	1	479	,000	342	343	346
345	474	477	,000	0	0	346
346	1	474	,000	344	345	350
347	447	464	,000	0	0	522
348	460	463	,000	0	0	350
349	432	462	,000	0	0	359
350	1	460	,000	346	348	353
351	453	457	,000	0	0	353

¡Error! Estilo no definido.

352	131	454	,000	205	233	383
353	1	453	,000	350	351	356
354	443	451	,000	0	0	356
355	362	444	,000	0	0	389
356	1	443	,000	353	354	363
357	286	442	,000	0	0	503
358	427	437	,000	0	0	363
359	214	432	,000	290	349	410
360	318	431	,000	0	0	401
361	401	430	,000	0	0	376
362	414	429	,000	0	0	370
363	1	427	,000	356	358	367
364	311	426	,000	0	0	404
365	420	425	,000	0	0	367
366	93	423	,000	0	0	488
367	1	420	,000	363	365	369
368	415	416	,000	0	0	369
369	1	415	,000	367	368	372
370	268	414	,000	282	362	511
371	410	412	,000	0	0	372
372	1	410	,000	369	371	378
373	397	405	,000	0	0	378
374	373	403	,000	0	0	383
375	112	402	,000	303	307	447
376	56	401	,000	339	361	423
377	169	398	,000	150	0	540
378	1	397	,000	372	373	390
379	320	389	,000	0	0	400
380	117	387	,000	0	0	450
381	120	382	,000	0	0	447
382	171	376	,000	0	0	436
383	131	373	,000	352	374	445
384	226	371	,000	0	0	423
385	287	369	,000	305	311	396
386	136	368	,000	0	141	412
387	358	366	,000	0	0	390
388	291	365	,000	0	0	409
389	293	362	,000	0	355	541
390	1	358	,000	378	387	394
391	349	355	,000	0	0	394
392	285	354	,000	0	0	410
393	88	351	,000	0	162	490
394	1	349	,000	390	391	398
395	341	345	,000	0	0	396
396	287	341	,000	385	395	525
397	329	335	,000	0	0	398

¡Error! Estilo no definido.

398	1	329	,000	394	397	402
399	316	323	,000	0	0	402
400	91	320	,000	224	379	455
401	23	318	,000	328	360	435
402	1	316	,000	398	399	405
403	308	314	,000	0	0	405
404	303	311	,000	235	364	523
405	1	308	,000	402	403	414
406	205	300	,000	0	0	428
407	218	296	,000	0	0	425
408	270	295	,000	0	0	414
409	281	291	,000	288	388	533
410	214	285	,000	359	392	562
411	283	284	,000	0	0	412
412	136	283	,000	386	411	544
413	94	274	,000	0	0	455
414	1	270	,000	405	408	418
415	85	269	,000	295	0	567
416	24	253	,000	0	0	501
417	240	247	,000	0	0	418
418	1	240	,000	414	417	422
419	213	237	,000	267	0	568
420	95	234	,000	0	0	454
421	227	232	,000	0	0	422
422	1	227	,000	418	421	429
423	56	226	,000	376	384	458
424	204	224	,000	0	0	429
425	207	218	,000	310	407	494
426	135	212	,000	155	330	443
427	107	210	,000	228	0	482
428	70	205	,000	336	406	453
429	1	204	,000	422	424	431
430	199	203	,000	0	0	431
431	1	199	,000	429	430	433
432	188	189	,000	0	0	433
433	1	188	,000	431	432	438
434	98	183	,000	0	0	453
435	23	172	,000	401	0	480
436	83	171	,000	334	382	546
437	166	167	,000	0	0	438
438	1	166	,000	433	437	440
439	162	164	,000	0	0	440
440	1	162	,000	438	439	442
441	140	145	,000	0	0	442
442	1	140	,000	440	441	451
443	135	138	,000	426	0	474

¡Error! Estilo no definido.

444	134	137	,000	0	0	445
445	131	134	,000	383	444	517
446	61	129	,000	0	0	458
447	112	120	,000	375	381	449
448	101	119	,000	0	0	451
449	112	118	,000	447	0	559
450	115	117	,000	208	380	542
451	1	101	,000	442	448	462
452	36	100	,000	117	323	524
453	70	98	,000	428	434	538
454	90	95	,000	165	420	554
455	91	94	,000	400	413	456
456	91	92	,000	455	0	551
457	57	63	,000	0	0	462
458	56	61	,000	423	446	460
459	59	60	,000	0	0	460
460	56	59	,000	458	459	461
461	56	58	,000	460	0	483
462	1	57	,000	451	457	464
463	19	22	,000	0	0	464
464	1	19	,000	462	463	466
465	12	14	,000	0	0	466
466	1	12	,000	464	465	468
467	6	10	,000	0	0	468
468	1	6	,000	466	467	498
469	350	1465	1,000	319	0	529
470	1268	1445	1,000	0	0	544
471	391	1438	1,000	159	0	513
472	964	1431	1,000	0	0	546
473	1428	1430	1,000	0	0	541
474	135	1426	1,000	443	0	511
475	771	1419	1,000	0	0	543
476	1026	1417	1,000	144	0	517
477	1407	1409	1,000	0	0	542
478	200	1393	1,000	0	0	573
479	249	1392	1,000	296	0	514
480	23	1370	1,000	435	0	506
481	1221	1286	1,000	0	0	545
482	107	1218	1,000	427	0	577
483	56	1203	1,000	461	0	507
484	931	1184	1,000	0	0	547
485	141	1178	1,000	0	0	557
486	456	1177	1,000	0	101	518
487	97	1090	1,000	196	0	527
488	93	1082	1,000	366	0	526
489	327	1073	1,000	0	0	550

¡Error! Estilo no definido.

490	88	1060	1,000	393	0	519
491	217	1054	1,000	318	0	512
492	42	998	1,000	193	34	535
493	744	927	1,000	0	0	584
494	207	883	1,000	425	0	505
495	413	847	1,000	251	0	530
496	177	828	1,000	0	0	552
497	20	810	1,000	0	112	597
498	1	790	1,000	468	123	537
499	114	788	1,000	14	0	572
500	677	763	1,000	0	0	549
501	24	725	1,000	416	166	592
502	406	719	1,000	250	0	520
503	286	558	1,000	357	285	560
504	497	526	1,000	324	0	508
505	207	859	1,056	494	0	509
506	23	664	1,059	480	213	515
507	56	575	1,059	483	0	510
508	497	522	1,071	504	315	524
509	207	394	1,105	505	262	525
510	56	455	1,111	507	293	516
511	135	268	1,111	474	370	566
512	217	238	1,143	491	0	521
513	391	1239	1,200	471	0	531
514	249	963	1,200	479	0	528
515	23	564	1,238	506	0	522
516	56	307	1,238	510	0	523
517	131	1026	1,250	445	476	566
518	456	946	1,250	486	0	560
519	88	843	1,250	490	0	534
520	143	406	1,250	0	502	537
521	176	217	1,250	268	512	558
522	23	447	1,273	515	347	532
523	56	303	1,273	516	404	538
524	36	497	1,316	452	508	539
525	207	287	1,320	509	396	562
526	93	1074	1,333	488	0	548
527	97	786	1,333	487	0	553
528	249	785	1,333	514	0	536
529	350	516	1,333	469	0	554
530	157	413	1,333	56	495	586
531	391	404	1,333	513	197	551
532	23	288	1,333	522	0	533
533	23	281	1,360	532	409	540
534	88	390	1,400	519	0	555
535	42	245	1,400	492	0	563

¡Error! Estilo no definido.

536	249	728	1,429	528	0	556
537	1	143	1,434	498	520	558
538	56	70	1,448	523	453	585
539	36	160	1,458	524	204	561
540	23	169	1,467	533	377	559
541	293	1428	1,500	389	473	576
542	115	1407	1,500	450	477	581
543	771	1368	1,500	475	0	604
544	136	1268	1,500	412	470	580
545	244	1221	1,500	0	481	592
546	83	964	1,500	436	472	582
547	582	931	1,500	0	484	614
548	93	893	1,500	526	183	569
549	228	677	1,500	0	500	571
550	327	563	1,500	489	0	570
551	91	391	1,500	456	531	599
552	177	386	1,500	496	0	583
553	97	380	1,500	527	0	564
554	90	350	1,500	454	529	578
555	88	343	1,500	534	133	567
556	110	249	1,500	286	536	565
557	141	144	1,500	485	247	600
558	1	176	1,507	537	521	563
559	23	112	1,529	540	449	582
560	286	456	1,543	503	518	584
561	36	142	1,567	539	0	574
562	207	214	1,575	525	410	591
563	1	42	1,596	558	535	573
564	97	279	1,600	553	0	598
565	110	242	1,600	556	0	568
566	131	135	1,600	517	511	593
567	85	88	1,625	415	555	599
568	110	213	1,636	565	419	596
569	93	801	1,667	548	0	608
570	327	438	1,667	550	0	575
571	228	383	1,667	549	0	602
572	114	312	1,667	499	0	598
573	1	200	1,689	563	478	574
574	1	36	1,734	573	561	583
575	325	327	1,750	137	570	609
576	293	947	1,800	541	0	579
577	107	278	1,800	482	0	585
578	90	322	1,818	554	0	596
579	293	756	1,833	576	0	612
580	136	168	1,857	544	0	593
581	115	1403	1,889	542	0	607



¡Error! Estilo no definido.

582	23	83	1,901	559	546	595
583	1	177	1,940	574	552	586
584	286	744	1,974	560	493	594
585	56	107	1,986	538	577	594
586	1	157	1,991	583	530	591
587	757	1384	2,000	0	0	589
588	105	864	2,000	0	0	611
589	757	837	2,000	587	0	613
590	146	488	2,000	0	98	601
591	1	207	2,031	586	562	595
592	24	244	2,167	501	545	597
593	131	136	2,254	566	580	602
594	56	286	2,276	585	584	603
595	1	23	2,279	591	582	600
596	90	110	2,378	578	568	610
597	20	24	2,381	497	592	605
598	97	114	2,417	564	572	605
599	85	91	2,448	567	551	604
600	1	141	2,520	595	557	601
601	1	146	2,654	600	590	603
602	131	228	2,660	593	571	606
603	1	56	2,710	601	594	606
604	85	771	2,726	599	543	609
605	20	97	2,760	597	598	608
606	1	131	2,922	603	602	607
607	1	115	3,015	606	581	615
608	20	93	3,050	605	569	611
609	85	325	3,059	604	575	610
610	85	90	3,246	609	596	615
611	20	105	3,370	608	588	616
612	293	1395	3,571	579	0	613
613	293	757	3,625	612	589	618
614	582	1295	3,667	547	0	617
615	1	85	3,783	607	610	616
616	1	20	3,945	615	611	617
617	1	582	4,107	616	614	618
618	1	293	4,241	617	613	0

## Результаты кластерного анализа методом К-средних

Исходные центры кластеров				
	Кластер			
	1	2	3	4
q17_Для получения зарплаты, пенсии, стипендии, социальных выплат	1,00	,00	,00	,00
q17_Чтобы оплачивать покупки в обычных (не Интернет) магазинах	,00	,00	,00	1,00
q17_Чтобы оплачивать товары и услуги в Интернете	1,00	,00	,00	,00

¡Error! Estilo no definido.

q17_Чтобы оплачивать коммунальные услуги, ЖКХ, штрафы и т.д.	1,00	,00	,00	,00
q17_Для оплаты товаров и услуг в поездках за границу	,00	,00	,00	1,00
q17_Для денежных переводов	,00	,00	1,00	,00
q17_Стало больше магазинов, принимающих карты, больше банкоматов и т.д.	,00	1,00	,00	,00
q17_Чтобы получать бонусы, скидки, кэшбэк, копить мили	,00	,00	,00	1,00
q17_Среди моих родственников, друзей, знакомых многие пользуются банковскими картами	,00	,00	1,00	,00
q17_Банк предложил выгодные условия	,00	,00	,00	,00
q17_Это престижно	,00	,00	1,00	,00
q17_Хранить деньги на карте безопаснее	,00	1,00	,00	,00
q17_Чтобы пользоваться кредитом	,00	,00	,00	,00
q17_Чтобы получать проценты на остаток средств по карте	,00	,00	,00	,00
q17_На случай необходимости	,00	1,00	,00	,00
q17_Другое	,00	,00	,00	,00
q17_Затрудняюсь ответить	,00	,00	,00	,00

<b>Финальные центры кластеров</b>				
	Кластер			
	1	2	3	4
q17_Для получения зарплаты, пенсии, стипендии, социальных выплат	1,00	,00	,57	,00
q17_Чтобы оплачивать покупки в обычных (не Интернет) магазинах	,24	,01	,24	,94
q17_Чтобы оплачивать товары и услуги в Интернете	,14	,09	,08	,48
q17_Чтобы оплачивать коммунальные услуги, ЖКХ, штрафы и т.д.	,13	,16	,14	,39
q17_Для оплаты товаров и услуг в поездках за границу	,01	,02	,05	,14
q17_Для денежных переводов	,00	,00	1,00	,20
q17_Стало больше магазинов, принимающих карты, больше банкоматов и т.д.	,07	,31	,12	,08
q17_Чтобы получать бонусы, скидки, кэшбэк, копить мили	,02	,04	,02	,03
q17_Среди моих родственников, друзей, знакомых многие пользуются банковскими картами	,06	,06	,10	,05
q17_Банк предложил выгодные условия	,01	,09	,02	,03
q17_Это престижно	,01	,02	,02	,06
q17_Хранить деньги на карте безопаснее	,04	,14	,05	,03
q17_Чтобы пользоваться кредитом	,01	,27	,00	,05
q17_Чтобы получать проценты на остаток средств по карте	,01	,02	,02	,00
q17_На случай необходимости	,07	,21	,08	,09
q17_Другое	,00	,00	,00	,00
q17_Затрудняюсь ответить	,00	,00	,00	,00

<b>Количество респондентов в кластере</b>		
Кластер		
	1	350,000
	2	81,000
	3	122,000
	4	66,000

¡Error! Estilo no definido.

Валидные данные	619,000
Пропущенные данные	,000

## Регрессионная пробит-модель

Данные, включенные в модель		
		Количество профилей
Валидные данные		1190
Предсказанные значения	Пропущенные данные	0
	Количество откликов > Количество ответов	0
Контрольные группы		136

Расчетная информация		
	Количество итераций	Поиск оптимального решения
PROBIT	23	Найдено

Оценка параметров							
	Параметр	Оценка	Стандартная ошибка	Z	Sig.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
PROBIT <sup>a</sup>	Федеральный округ	-,007	,018	-,393	,695	-,043	,029
	d1.пол респондента	,214	,084	2,548	,011	,049	,379
	Возрастная группа	-,106	,032	-3,347	,001	-,169	-,044
	Образовательная группа	-,521	,108	-4,803	,000	-,733	-,308
	q7_1.как вы считаете, в вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, пе	-,247	,103	-2,383	,017	-,449	-,044
	q7_2.как вы считаете, в вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для совершения платежей, пе	-,182	,135	-1,342	,180	-,447	,084
	q7_3.как вы считаете, в вашем городе в настоящее время есть достаточный выбор следующих мест для	,417	,112	3,717	,000	,197	,637

	совершения платежей, пе						
	d6.сколько в вашем домохозяйстве детей младше 18 лет?	-,031	,057	-,539	,590	-,143	,082
	d7.состоите ли вы в браке?	-,121	,088	- 1,373	,170	-,294	,052
	d10.какое из утверждений точнее всего описывает материальное положение вашей семьи?	,090	,053	1,701	,089	-,014	,194
	d12_1.как часто вы путешествуете по стране?	-,263	,082	- 3,221	,001	-,423	-,103
	d12_2.как часто вы бываете в ближнем зарубежье?	,023	,111	,210	,834	-,194	,240
	d12_3.как часто вы бываете в дальнем зарубежье?	-,180	,127	- 1,416	,157	-,429	,069
	Intercept	2,739	,511	5,360	,000	2,228	3,249
a. PROBIT model: PROBIT(p) = Intercept + BX							

Тест Хи-квадрат				
		Chi-Square	df <sup>a</sup>	Sig.
PROBIT	Проверка качества модели (Pearson Goodness-of-Fit Test)	1202,801	1176	,287
a. Statistics based on individual cases differ from statistics based on aggregated cases.				

## Кластерный анализ 2: типа респондентов по частоте пользования сервисами для совершения банковских операций

Данные, включенные в иерархический кластерный анализ

Используемые данные <sup>a,b</sup>					
Респонденты					
Валидные данные		Пропущенные данные		Всего	
N	Процент	N	Процент	N	Процент
1424	94,9	76	5,1	1500	100,0
a. Squared Euclidean Distance used					
b. Average Linkage (Between Groups)					

Порядок объединения кластеров						
Объединяемые кластеры	Объединяемые кластеры		Объединяемые кластеры	Объединяемые кластеры		Следующий шаг
	Кластер1	Кластер 2		Кластер1	Кластер 2	
1	1491	1500	,000	0	0	9
2	1495	1498	,000	0	0	5
3	985	1497	,000	0	0	428
4	1494	1496	,000	0	0	6
5	130	1495	,000	0	2	54
6	1	1494	,000	0	4	8
7	1492	1493	,000	0	0	8
8	1	1492	,000	6	7	13
9	475	1491	,000	0	1	1242
10	984	1490	,000	0	0	1340
11	1487	1489	,000	0	0	13
12	1465	1488	,000	0	0	31
13	1	1487	,000	8	11	16
14	1483	1486	,000	0	0	16
15	1450	1484	,000	0	0	43
16	1	1483	,000	13	14	20
17	1478	1482	,000	0	0	20
18	1276	1481	,000	0	0	181
19	1458	1480	,000	0	0	37
20	1	1478	,000	16	17	29
21	1467	1477	,000	0	0	29
22	1397	1475	,000	0	0	1234
23	365	1474	,000	0	0	931
24	1273	1472	,000	0	0	183
25	1468	1471	,000	0	0	28
26	800	1470	,000	0	0	1244
27	1439	1469	,000	0	0	54
28	156	1468	,000	0	25	171
29	1	1467	,000	20	21	32
30	1464	1466	,000	0	0	32
31	221	1465	,000	0	12	354
32	1	1464	,000	29	30	42
33	1063	1462	,000	0	0	361
34	1382	1461	,000	0	0	101
35	1453	1460	,000	0	0	41
36	1455	1459	,000	0	0	39
37	304	1458	,000	0	19	94
38	1451	1456	,000	0	0	42
39	6	1455	,000	0	36	58
40	1433	1454	,000	0	0	58
41	24	1453	,000	0	35	67

42	1	1451	,000	32	38	45
43	181	1450	,000	0	15	572
44	1448	1449	,000	0	0	45
45	1	1448	,000	42	44	47
46	1446	1447	,000	0	0	47
47	1	1446	,000	45	46	50
48	1442	1445	,000	0	0	51
49	1443	1444	,000	0	0	50
50	1	1443	,000	47	49	53
51	102	1442	,000	0	48	231
52	1440	1441	,000	0	0	53
53	1	1440	,000	50	52	56
54	130	1439	,000	5	27	125
55	1435	1437	,000	0	0	56
56	1	1435	,000	53	55	64
57	1426	1434	,000	0	0	64
58	6	1433	,000	39	40	157
59	1216	1431	,000	0	0	231
60	812	1430	,000	0	0	572
61	1392	1429	,000	0	0	94
62	1422	1428	,000	0	0	67
63	1358	1427	,000	0	0	120
64	1	1426	,000	56	57	69
65	1405	1425	,000	0	0	83
66	1320	1424	,000	0	0	150
67	24	1422	,000	41	62	144
68	1420	1421	,000	0	0	69
69	1	1420	,000	64	68	72
70	1328	1419	,000	0	0	144
71	1417	1418	,000	0	0	72
72	1	1417	,000	69	71	75
73	1414	1416	,000	0	0	75
74	1346	1415	,000	0	0	130
75	1	1414	,000	72	73	77
76	1412	1413	,000	0	0	77
77	1	1412	,000	75	76	79
78	1410	1411	,000	0	0	79
79	1	1410	,000	77	78	84
80	1404	1408	,000	0	0	84
81	1360	1407	,000	0	0	118
82	1140	1406	,000	0	0	1231
83	90	1405	,000	0	65	102
84	1	1404	,000	79	80	86
85	1401	1403	,000	0	0	86
86	1	1401	,000	84	85	88
87	1399	1400	,000	0	0	88

88	1	1399	,000	86	87	91
89	1395	1398	,000	0	0	91
90	651	1396	,000	0	0	1272
91	1	1395	,000	88	89	93
92	1393	1394	,000	0	0	93
93	1	1393	,000	91	92	96
94	304	1392	,000	37	61	280
95	1390	1391	,000	0	0	96
96	1	1390	,000	93	95	98
97	1387	1388	,000	0	0	98
98	1	1387	,000	96	97	108
99	1138	1385	,000	0	0	299
100	1381	1383	,000	0	0	102
101	115	1382	,000	0	34	161
102	90	1381	,000	83	100	104
103	1379	1380	,000	0	0	104
104	90	1379	,000	102	103	107
105	1376	1378	,000	0	0	107
106	1375	1377	,000	0	0	108
107	90	1376	,000	104	105	116
108	1	1375	,000	98	106	111
109	103	1374	,000	0	0	1278
110	1372	1373	,000	0	0	111
111	1	1372	,000	108	110	115
112	1364	1370	,000	0	0	115
113	1308	1367	,000	0	0	157
114	1362	1366	,000	0	0	116
115	1	1364	,000	111	112	132
116	90	1362	,000	107	114	180
117	1277	1361	,000	0	0	180
118	31	1360	,000	0	81	141
119	1344	1359	,000	0	0	132
120	548	1358	,000	0	63	128
121	1348	1357	,000	0	0	128
122	1315	1356	,000	0	0	1238
123	1350	1355	,000	0	0	1237
124	1353	1354	,000	0	0	125
125	130	1353	,000	54	124	143
126	1333	1351	,000	0	0	141
127	1345	1349	,000	0	0	131
128	548	1348	,000	120	121	564
129	1310	1347	,000	0	0	156
130	586	1346	,000	0	74	1271
131	1312	1345	,000	0	127	1239
132	1	1344	,000	115	119	137
133	1334	1342	,000	0	0	1238

134	1248	1341	,000	0	0	201
135	1132	1340	,000	0	0	304
136	1338	1339	,000	0	0	137
137	1	1338	,000	132	136	140
138	820	1337	,000	0	0	567
139	1335	1336	,000	0	0	140
140	1	1335	,000	137	139	148
141	31	1333	,000	118	126	208
142	1329	1332	,000	0	0	143
143	130	1329	,000	125	142	151
144	24	1328	,000	67	70	197
145	1319	1326	,000	0	0	151
146	1291	1325	,000	0	0	171
147	1322	1324	,000	0	0	148
148	1	1322	,000	140	147	152
149	1318	1321	,000	0	0	152
150	93	1320	,000	0	66	349
151	130	1319	,000	143	145	175
152	1	1318	,000	148	149	155
153	1311	1314	,000	0	0	155
154	1287	1313	,000	0	0	175
155	1	1311	,000	152	153	173
156	682	1310	,000	0	129	500
157	6	1308	,000	58	113	163
158	1289	1307	,000	0	0	173
159	1301	1306	,000	0	0	161
160	1072	1303	,000	0	0	354
161	115	1301	,000	101	159	471
162	1299	1300	,000	0	0	163
163	6	1299	,000	157	162	169
164	1293	1298	,000	0	0	169
165	1296	1297	,000	0	0	166
166	499	1296	,000	0	165	372
167	1050	1295	,000	0	0	372
168	1253	1294	,000	0	0	197
169	6	1293	,000	163	164	174
170	934	1292	,000	0	0	471
171	156	1291	,000	28	146	206
172	1288	1290	,000	0	0	174
173	1	1289	,000	155	158	179
174	6	1288	,000	169	172	187
175	130	1287	,000	151	154	281
176	1243	1285	,000	0	0	206
177	1269	1283	,000	0	0	187
178	1281	1282	,000	0	0	179
179	1	1281	,000	173	178	184



¡Error! Estilo no definido.

180	90	1277	,000	116	117	250
181	1267	1276	,000	0	18	188
182	1272	1275	,000	0	0	184
183	314	1273	,000	0	24	367
184	1	1272	,000	179	182	189
185	1266	1271	,000	0	0	189
186	1196	1270	,000	0	0	250
187	6	1269	,000	174	177	364
188	1267	1268	,000	181	0	1242
189	1	1266	,000	184	185	193
190	1057	1264	,000	0	0	367
191	1259	1263	,000	0	0	193
192	588	1262	,000	0	0	1306
193	1	1259	,000	189	191	195
194	1256	1258	,000	0	0	195
195	1	1256	,000	193	194	204
196	967	1255	,000	0	0	445
197	24	1253	,000	144	168	199
198	1251	1252	,000	0	0	199
199	24	1251	,000	197	198	210
200	1241	1249	,000	0	0	208
201	50	1248	,000	0	134	258
202	1245	1247	,000	0	0	204
203	1151	1246	,000	0	0	289
204	1	1245	,000	195	202	209
205	1240	1244	,000	0	0	209
206	156	1243	,000	171	176	578
207	1239	1242	,000	0	0	210
208	31	1241	,000	141	200	463
209	1	1240	,000	204	205	212
210	24	1239	,000	199	207	287
211	1237	1238	,000	0	0	212
212	1	1237	,000	209	211	214
213	1235	1236	,000	0	0	214
214	1	1235	,000	212	213	216
215	1233	1234	,000	0	0	216
216	1	1233	,000	214	215	218
217	1231	1232	,000	0	0	218
218	1	1231	,000	216	217	220
219	1229	1230	,000	0	0	220
220	1	1229	,000	218	219	222
221	1227	1228	,000	0	0	222
222	1	1227	,000	220	221	224
223	1225	1226	,000	0	0	224
224	1	1225	,000	222	223	227
225	1220	1224	,000	0	0	227

226	1184	1221	,000	0	0	258
227	1	1220	,000	224	225	229
228	1218	1219	,000	0	0	229
229	1	1218	,000	227	228	232
230	1215	1217	,000	0	0	232
231	102	1216	,000	51	59	315
232	1	1215	,000	229	230	234
233	1212	1213	,000	0	0	234
234	1	1212	,000	232	233	239
235	943	1211	,000	0	0	463
236	966	1210	,000	0	0	446
237	1160	1209	,000	0	0	281
238	1207	1208	,000	0	0	239
239	1	1207	,000	234	238	241
240	1205	1206	,000	0	0	241
241	1	1205	,000	239	240	243
242	1203	1204	,000	0	0	243
243	1	1203	,000	241	242	245
244	1201	1202	,000	0	0	245
245	1	1201	,000	243	244	247
246	1199	1200	,000	0	0	247
247	1	1199	,000	245	246	249
248	1197	1198	,000	0	0	249
249	1	1197	,000	247	248	252
250	90	1196	,000	180	186	444
251	1193	1194	,000	0	0	252
252	1	1193	,000	249	251	254
253	1190	1192	,000	0	0	254
254	1	1190	,000	252	253	256
255	1187	1189	,000	0	0	256
256	1	1187	,000	254	255	259
257	1183	1186	,000	0	0	259
258	50	1184	,000	201	226	453
259	1	1183	,000	256	257	261
260	1181	1182	,000	0	0	261
261	1	1181	,000	259	260	263
262	1179	1180	,000	0	0	263
263	1	1179	,000	261	262	267
264	802	1177	,000	0	0	582
265	1120	1176	,000	0	0	315
266	1174	1175	,000	0	0	267
267	1	1174	,000	263	266	270
268	505	1173	,000	0	0	1300
269	1171	1172	,000	0	0	270
270	1	1171	,000	267	269	272
271	1169	1170	,000	0	0	272

272	1	1169	,000	270	271	274
273	1167	1168	,000	0	0	274
274	1	1167	,000	272	273	276
275	1165	1166	,000	0	0	276
276	1	1165	,000	274	275	278
277	1163	1164	,000	0	0	278
278	1	1163	,000	276	277	284
279	1161	1162	,000	0	0	280
280	304	1161	,000	94	279	380
281	130	1160	,000	175	237	323
282	17	1159	,000	0	0	1270
283	1157	1158	,000	0	0	284
284	1	1157	,000	278	283	288
285	1154	1156	,000	0	0	287
286	1152	1155	,000	0	0	288
287	24	1154	,000	210	285	312
288	1	1152	,000	284	286	294
289	89	1151	,000	0	203	297
290	1123	1150	,000	0	0	312
291	1145	1149	,000	0	0	294
292	1142	1148	,000	0	0	297
293	638	1147	,000	0	0	1265
294	1	1145	,000	288	291	296
295	1143	1144	,000	0	0	296
296	1	1143	,000	294	295	300
297	89	1142	,000	289	292	465
298	1137	1139	,000	0	0	300
299	1112	1138	,000	0	99	1250
300	1	1137	,000	296	298	303
301	489	1135	,000	0	0	1248
302	1133	1134	,000	0	0	303
303	1	1133	,000	300	302	306
304	685	1132	,000	0	135	1271
305	1130	1131	,000	0	0	306
306	1	1130	,000	303	305	308
307	1128	1129	,000	0	0	308
308	1	1128	,000	306	307	310
309	1125	1126	,000	0	0	310
310	1	1125	,000	308	309	314
311	1121	1124	,000	0	0	314
312	24	1123	,000	287	290	321
313	1110	1122	,000	0	0	323
314	1	1121	,000	310	311	318
315	102	1120	,000	231	265	391
316	1117	1119	,000	0	0	318
317	1060	1118	,000	0	0	364

318	1	1117	,000	314	316	325
319	1114	1116	,000	0	0	321
320	1108	1115	,000	0	0	325
321	24	1114	,000	312	319	357
322	351	1113	,000	0	0	1283
323	130	1110	,000	281	313	375
324	1069	1109	,000	0	0	357
325	1	1108	,000	318	320	327
326	1103	1106	,000	0	0	327
327	1	1103	,000	325	326	329
328	1101	1102	,000	0	0	329
329	1	1101	,000	327	328	331
330	1099	1100	,000	0	0	331
331	1	1099	,000	329	330	333
332	1097	1098	,000	0	0	333
333	1	1097	,000	331	332	336
334	1041	1096	,000	0	0	380
335	1094	1095	,000	0	0	336
336	1	1094	,000	333	335	343
337	1079	1093	,000	0	0	349
338	1087	1092	,000	0	0	343
339	902	1091	,000	0	0	501
340	1047	1090	,000	0	0	375
341	941	1089	,000	0	0	465
342	1078	1088	,000	0	0	350
343	1	1087	,000	336	338	345
344	1084	1086	,000	0	0	345
345	1	1084	,000	343	344	348
346	1080	1083	,000	0	0	348
347	549	1082	,000	0	0	779
348	1	1080	,000	345	346	352
349	93	1079	,000	150	337	443
350	1066	1078	,000	0	342	1256
351	1075	1076	,000	0	0	352
352	1	1075	,000	348	351	359
353	1029	1074	,000	0	0	391
354	221	1072	,000	31	160	683
355	1067	1071	,000	0	0	359
356	574	1070	,000	0	0	1276
357	24	1069	,000	321	324	451
358	968	1068	,000	0	0	444
359	1	1067	,000	352	355	362
360	1062	1065	,000	0	0	362
361	535	1063	,000	0	33	565
362	1	1062	,000	359	360	366
363	825	1061	,000	0	0	564

¡Error! Estilo no definido.

364	6	1060	,000	187	317	390
365	1058	1059	,000	0	0	366
366	1	1058	,000	362	365	369
367	314	1057	,000	183	190	787
368	1054	1055	,000	0	0	369
369	1	1054	,000	366	368	376
370	163	1052	,000	0	0	1368
371	1045	1051	,000	0	0	376
372	499	1050	,000	166	167	768
373	969	1049	,000	0	0	443
374	394	1048	,000	0	0	907
375	130	1047	,000	323	340	481
376	1	1045	,000	369	371	378
377	1043	1044	,000	0	0	378
378	1	1043	,000	376	377	381
379	1040	1042	,000	0	0	381
380	304	1041	,000	280	334	454
381	1	1040	,000	378	379	383
382	1037	1038	,000	0	0	383
383	1	1037	,000	381	382	386
384	1030	1036	,000	0	0	390
385	1034	1035	,000	0	0	386
386	1	1034	,000	383	385	389
387	1031	1033	,000	0	0	389
388	957	1032	,000	0	0	451
389	1	1031	,000	386	387	393
390	6	1030	,000	364	384	474
391	102	1029	,000	315	353	508
392	1027	1028	,000	0	0	393
393	1	1027	,000	389	392	396
394	748	1026	,000	0	0	632
395	1024	1025	,000	0	0	396
396	1	1024	,000	393	395	398
397	1022	1023	,000	0	0	398
398	1	1022	,000	396	397	400
399	1020	1021	,000	0	0	400
400	1	1020	,000	398	399	402
401	1018	1019	,000	0	0	402
402	1	1018	,000	400	401	404
403	1016	1017	,000	0	0	404
404	1	1016	,000	402	403	406
405	1014	1015	,000	0	0	406
406	1	1014	,000	404	405	408
407	1012	1013	,000	0	0	408
408	1	1012	,000	406	407	412
409	806	1011	,000	0	0	578

410	1008	1010	,000	0	0	412
411	695	1009	,000	0	0	679
412	1	1008	,000	408	410	414
413	1005	1007	,000	0	0	414
414	1	1005	,000	412	413	417
415	1001	1004	,000	0	0	417
416	955	1002	,000	0	0	453
417	1	1001	,000	414	415	420
418	997	1000	,000	0	0	420
419	954	998	,000	0	0	454
420	1	997	,000	417	418	423
421	923	996	,000	0	0	481
422	993	994	,000	0	0	423
423	1	993	,000	420	422	426
424	608	991	,000	0	0	1361
425	987	988	,000	0	0	426
426	1	987	,000	423	425	429
427	983	986	,000	0	0	429
428	155	985	,000	0	3	1262
429	1	983	,000	426	427	431
430	981	982	,000	0	0	431
431	1	981	,000	429	430	433
432	979	980	,000	0	0	433
433	1	979	,000	431	432	436
434	976	978	,000	0	0	436
435	974	977	,000	0	0	438
436	1	976	,000	433	434	439
437	973	975	,000	0	0	439
438	358	974	,000	0	435	448
439	1	973	,000	436	437	441
440	971	972	,000	0	0	441
441	1	971	,000	439	440	450
442	958	970	,000	0	0	450
443	93	969	,000	349	373	449
444	90	968	,000	250	358	548
445	350	967	,000	0	196	1257
446	959	966	,000	0	236	1259
447	960	964	,000	0	0	449
448	358	962	,000	438	0	1233
449	93	960	,000	443	447	654
450	1	958	,000	441	442	455
451	24	957	,000	357	388	461
452	953	956	,000	0	0	455
453	50	955	,000	258	416	462
454	304	954	,000	380	419	493
455	1	953	,000	450	452	459

456	949	952	,000	0	0	459
457	946	951	,000	0	0	461
458	930	950	,000	0	0	474
459	1	949	,000	455	456	469
460	944	948	,000	0	0	462
461	24	946	,000	451	457	468
462	50	944	,000	453	460	822
463	31	943	,000	208	235	688
464	937	942	,000	0	0	469
465	89	941	,000	297	341	470
466	936	940	,000	0	0	470
467	938	939	,000	0	0	468
468	24	938	,000	461	467	569
469	1	937	,000	459	464	473
470	89	936	,000	465	466	541
471	115	934	,000	161	170	579
472	932	933	,000	0	0	473
473	1	932	,000	469	472	478
474	6	930	,000	390	458	553
475	926	929	,000	0	0	478
476	837	928	,000	0	0	553
477	805	927	,000	0	0	579
478	1	926	,000	473	475	483
479	843	925	,000	0	0	548
480	921	924	,000	0	0	483
481	130	923	,000	375	421	496
482	852	922	,000	0	0	541
483	1	921	,000	478	480	485
484	919	920	,000	0	0	485
485	1	919	,000	483	484	487
486	916	917	,000	0	0	487
487	1	916	,000	485	486	490
488	910	915	,000	0	0	493
489	913	914	,000	0	0	490
490	1	913	,000	487	489	495
491	908	912	,000	0	0	495
492	799	911	,000	0	0	1258
493	304	910	,000	454	488	712
494	907	909	,000	0	0	496
495	1	908	,000	490	491	498
496	130	907	,000	481	494	628
497	905	906	,000	0	0	498
498	1	905	,000	495	497	504
499	899	904	,000	0	0	504
500	682	903	,000	156	0	1292
501	186	902	,000	0	339	964

502	578	901	,000	0	0	1275
503	895	900	,000	0	0	508
504	1	899	,000	498	499	506
505	897	898	,000	0	0	506
506	1	897	,000	504	505	509
507	894	896	,000	0	0	509
508	102	895	,000	391	503	517
509	1	894	,000	506	507	512
510	885	893	,000	0	0	517
511	891	892	,000	0	0	512
512	1	891	,000	509	511	514
513	889	890	,000	0	0	514
514	1	889	,000	512	513	516
515	886	887	,000	0	0	516
516	1	886	,000	514	515	519
517	102	885	,000	508	510	538
518	882	884	,000	0	0	519
519	1	882	,000	516	518	525
520	497	881	,000	0	0	822
521	684	880	,000	0	0	688
522	855	879	,000	0	0	538
523	323	877	,000	0	0	964
524	875	876	,000	0	0	525
525	1	875	,000	519	524	527
526	871	872	,000	0	0	527
527	1	871	,000	525	526	529
528	869	870	,000	0	0	529
529	1	869	,000	527	528	531
530	867	868	,000	0	0	531
531	1	867	,000	529	530	533
532	863	865	,000	0	0	533
533	1	863	,000	531	532	535
534	858	861	,000	0	0	535
535	1	858	,000	533	534	537
536	856	857	,000	0	0	537
537	1	856	,000	535	536	542
538	102	855	,000	517	522	609
539	851	854	,000	0	0	542
540	771	853	,000	0	0	609
541	89	852	,000	470	482	744
542	1	851	,000	537	539	544
543	848	850	,000	0	0	544
544	1	848	,000	542	543	546
545	845	846	,000	0	0	546
546	1	845	,000	544	545	549
547	842	844	,000	0	0	549



¡Error! Estilo no definido.

548	90	843	,000	444	479	734
549	1	842	,000	546	547	552
550	838	841	,000	0	0	552
551	815	840	,000	0	0	569
552	1	838	,000	549	550	556
553	6	837	,000	474	476	608
554	834	836	,000	0	0	556
555	772	835	,000	0	0	608
556	1	834	,000	552	554	558
557	831	832	,000	0	0	558
558	1	831	,000	556	557	560
559	829	830	,000	0	0	560
560	1	829	,000	558	559	562
561	827	828	,000	0	0	562
562	1	827	,000	560	561	570
563	814	826	,000	0	0	570
564	548	825	,000	128	363	1255
565	535	824	,000	361	0	1279
566	752	822	,000	0	0	628
567	681	820	,000	0	138	1301
568	722	817	,000	0	0	1346
569	24	815	,000	468	551	624
570	1	814	,000	562	563	575
571	530	813	,000	0	0	793
572	181	812	,000	43	60	1275
573	809	811	,000	0	0	575
574	691	810	,000	0	0	683
575	1	809	,000	570	573	580
576	804	808	,000	0	0	580
577	756	807	,000	0	0	624
578	156	806	,000	206	409	641
579	115	805	,000	471	477	611
580	1	804	,000	575	576	583
581	798	803	,000	0	0	583
582	801	802	,000	0	264	1358
583	1	798	,000	580	581	585
584	796	797	,000	0	0	585
585	1	796	,000	583	584	587
586	794	795	,000	0	0	587
587	1	794	,000	585	586	589
588	792	793	,000	0	0	589
589	1	792	,000	587	588	591
590	790	791	,000	0	0	591
591	1	790	,000	589	590	593
592	788	789	,000	0	0	593
593	1	788	,000	591	592	595

594	786	787	,000	0	0	595
595	1	786	,000	593	594	597
596	784	785	,000	0	0	597
597	1	784	,000	595	596	599
598	782	783	,000	0	0	599
599	1	782	,000	597	598	601
600	779	781	,000	0	0	601
601	1	779	,000	599	600	603
602	777	778	,000	0	0	603
603	1	777	,000	601	602	605
604	775	776	,000	0	0	605
605	1	775	,000	603	604	607
606	773	774	,000	0	0	607
607	1	773	,000	605	606	615
608	6	772	,000	553	555	630
609	102	771	,000	538	540	714
610	769	770	,000	0	0	611
611	115	769	,000	579	610	678
612	616	768	,000	0	0	734
613	750	767	,000	0	0	630
614	765	766	,000	0	0	615
615	1	765	,000	607	614	617
616	763	764	,000	0	0	617
617	1	763	,000	615	616	619
618	761	762	,000	0	0	619
619	1	761	,000	617	618	621
620	759	760	,000	0	0	621
621	1	759	,000	619	620	627
622	753	758	,000	0	0	627
623	724	757	,000	0	0	654
624	24	756	,000	569	577	700
625	647	755	,000	0	0	712
626	737	754	,000	0	0	641
627	1	753	,000	621	622	631
628	130	752	,000	496	566	649
629	749	751	,000	0	0	631
630	6	750	,000	608	613	795
631	1	749	,000	627	629	635
632	623	748	,000	0	394	728
633	743	747	,000	0	0	635
634	640	744	,000	0	0	714
635	1	743	,000	631	633	638
636	729	742	,000	0	0	649
637	740	741	,000	0	0	638
638	1	740	,000	635	637	640
639	738	739	,000	0	0	640

640	1	738	,000	638	639	643
641	156	737	,000	578	626	651
642	735	736	,000	0	0	643
643	1	735	,000	640	642	645
644	733	734	,000	0	0	645
645	1	733	,000	643	644	648
646	730	732	,000	0	0	648
647	727	731	,000	0	0	651
648	1	730	,000	645	646	655
649	130	729	,000	628	636	710
650	649	728	,000	0	0	710
651	156	727	,000	641	647	695
652	723	726	,000	0	0	655
653	664	725	,000	0	0	700
654	93	724	,000	449	623	794
655	1	723	,000	648	652	657
656	720	721	,000	0	0	657
657	1	720	,000	655	656	660
658	696	719	,000	0	0	678
659	717	718	,000	0	0	660
660	1	717	,000	657	659	662
661	715	716	,000	0	0	662
662	1	715	,000	660	661	665
663	596	714	,000	0	0	744
664	711	713	,000	0	0	665
665	1	711	,000	662	664	667
666	709	710	,000	0	0	667
667	1	709	,000	665	666	669
668	707	708	,000	0	0	669
669	1	707	,000	667	668	672
670	702	706	,000	0	0	672
671	94	705	,000	0	0	1309
672	1	702	,000	669	670	675
673	699	701	,000	0	0	675
674	529	700	,000	0	0	794
675	1	699	,000	672	673	677
676	697	698	,000	0	0	677
677	1	697	,000	675	676	681
678	115	696	,000	611	658	732
679	100	695	,000	0	411	1239
680	693	694	,000	0	0	681
681	1	693	,000	677	680	684
682	689	692	,000	0	0	684
683	221	691	,000	354	574	894
684	1	689	,000	681	682	686
685	687	688	,000	0	0	686

686	1	687	,000	684	685	689
687	683	686	,000	0	0	689
688	31	684	,000	463	521	737
689	1	683	,000	686	687	691
690	678	679	,000	0	0	691
691	1	678	,000	689	690	694
692	671	675	,000	0	0	695
693	672	674	,000	0	0	694
694	1	672	,000	691	693	697
695	156	671	,000	651	692	834
696	667	670	,000	0	0	697
697	1	667	,000	694	696	699
698	665	666	,000	0	0	699
699	1	665	,000	697	698	703
700	24	664	,000	624	653	752
701	604	663	,000	0	0	737
702	658	659	,000	0	0	703
703	1	658	,000	699	702	705
704	656	657	,000	0	0	705
705	1	656	,000	703	704	708
706	653	655	,000	0	0	708
707	619	654	,000	0	0	732
708	1	653	,000	705	706	711
709	648	650	,000	0	0	711
710	130	649	,000	649	650	984
711	1	648	,000	708	709	715
712	304	647	,000	493	625	941
713	639	645	,000	0	0	715
714	102	640	,000	609	634	946
715	1	639	,000	711	713	717
716	635	636	,000	0	0	717
717	1	635	,000	715	716	719
718	633	634	,000	0	0	719
719	1	633	,000	717	718	721
720	631	632	,000	0	0	721
721	1	631	,000	719	720	723
722	629	630	,000	0	0	723
723	1	629	,000	721	722	725
724	627	628	,000	0	0	725
725	1	627	,000	723	724	727
726	625	626	,000	0	0	727
727	1	625	,000	725	726	730
728	623	624	,000	632	0	1268
729	621	622	,000	0	0	730
730	1	621	,000	727	729	733
731	618	620	,000	0	0	733

732	115	619	,000	678	707	1034
733	1	618	,000	730	731	736
734	90	616	,000	548	612	1039
735	609	610	,000	0	0	736
736	1	609	,000	733	735	739
737	31	604	,000	688	701	807
738	601	602	,000	0	0	739
739	1	601	,000	736	738	742
740	598	600	,000	0	0	742
741	237	599	,000	0	0	1039
742	1	598	,000	739	740	746
743	594	597	,000	0	0	746
744	89	596	,000	541	663	839
745	477	595	,000	0	0	839
746	1	594	,000	742	743	748
747	592	593	,000	0	0	748
748	1	592	,000	746	747	751
749	589	591	,000	0	0	751
750	585	590	,000	0	0	752
751	1	589	,000	748	749	754
752	24	585	,000	700	750	805
753	581	583	,000	0	0	754
754	1	581	,000	751	753	756
755	579	580	,000	0	0	756
756	1	579	,000	754	755	758
757	575	576	,000	0	0	758
758	1	575	,000	756	757	760
759	572	573	,000	0	0	760
760	1	572	,000	758	759	762
761	569	570	,000	0	0	762
762	1	569	,000	760	761	764
763	566	568	,000	0	0	764
764	1	566	,000	762	763	767
765	561	565	,000	0	0	767
766	560	562	,000	0	0	768
767	1	561	,000	764	765	770
768	499	560	,000	372	766	1250
769	558	559	,000	0	0	770
770	1	558	,000	767	769	772
771	556	557	,000	0	0	772
772	1	556	,000	770	771	774
773	554	555	,000	0	0	774
774	1	554	,000	772	773	776
775	552	553	,000	0	0	776
776	1	552	,000	774	775	778
777	550	551	,000	0	0	778

778	1	550	,000	776	777	781
779	533	549	,000	0	347	785
780	546	547	,000	0	0	781
781	1	546	,000	778	780	783
782	544	545	,000	0	0	783
783	1	544	,000	781	782	789
784	540	542	,000	0	0	785
785	533	540	,000	779	784	1280
786	528	539	,000	0	0	795
787	314	538	,000	367	0	1243
788	536	537	,000	0	0	789
789	1	536	,000	783	788	791
790	532	534	,000	0	0	791
791	1	532	,000	789	790	799
792	524	531	,000	0	0	799
793	376	530	,000	0	571	895
794	93	529	,000	654	674	800
795	6	528	,000	630	786	830
796	299	527	,000	0	0	984
797	487	526	,000	0	0	830
798	523	525	,000	0	0	800
799	1	524	,000	791	792	808
800	93	523	,000	794	798	802
801	521	522	,000	0	0	802
802	93	521	,000	800	801	851
803	514	520	,000	0	0	808
804	518	519	,000	0	0	805
805	24	518	,000	752	804	831
806	516	517	,000	0	0	807
807	31	516	,000	737	806	843
808	1	514	,000	799	803	811
809	486	513	,000	0	0	831
810	511	512	,000	0	0	811
811	1	511	,000	808	810	814
812	508	510	,000	0	0	814
813	472	509	,000	0	0	843
814	1	508	,000	811	812	816
815	506	507	,000	0	0	816
816	1	506	,000	814	815	819
817	354	504	,000	0	0	941
818	501	502	,000	0	0	819
819	1	501	,000	816	818	821
820	498	500	,000	0	0	821
821	1	498	,000	819	820	824
822	50	497	,000	462	520	864
823	495	496	,000	0	0	824

824	1	495	,000	821	823	826
825	493	494	,000	0	0	826
826	1	493	,000	824	825	828
827	490	491	,000	0	0	828
828	1	490	,000	826	827	835
829	483	488	,000	0	0	834
830	6	487	,000	795	797	858
831	24	486	,000	805	809	873
832	464	485	,000	0	0	851
833	482	484	,000	0	0	835
834	156	483	,000	695	829	896
835	1	482	,000	828	833	837
836	479	480	,000	0	0	837
837	1	479	,000	835	836	840
838	476	478	,000	0	0	840
839	89	477	,000	744	745	849
840	1	476	,000	837	838	842
841	473	474	,000	0	0	842
842	1	473	,000	840	841	847
843	31	472	,000	807	813	926
844	466	471	,000	0	0	849
845	468	470	,000	0	0	847
846	438	469	,000	0	0	873
847	1	468	,000	842	845	853
848	461	467	,000	0	0	853
849	89	466	,000	839	844	1049
850	456	465	,000	0	0	858
851	93	464	,000	802	832	1097
852	170	463	,000	0	0	1097
853	1	461	,000	847	848	855
854	459	460	,000	0	0	855
855	1	459	,000	853	854	857
856	457	458	,000	0	0	857
857	1	457	,000	855	856	860
858	6	456	,000	830	850	913
859	454	455	,000	0	0	860
860	1	454	,000	857	859	862
861	452	453	,000	0	0	862
862	1	452	,000	860	861	865
863	449	451	,000	0	0	865
864	50	450	,000	822	0	1280
865	1	449	,000	862	863	867
866	446	448	,000	0	0	867
867	1	446	,000	865	866	870
868	441	445	,000	0	0	870
869	386	444	,000	0	0	913

¡Error! Estilo no definido.

870	1	441	,000	867	868	874
871	408	440	,000	0	0	896
872	437	439	,000	0	0	874
873	24	438	,000	831	846	909
874	1	437	,000	870	872	876
875	435	436	,000	0	0	876
876	1	435	,000	874	875	878
877	433	434	,000	0	0	878
878	1	433	,000	876	877	880
879	431	432	,000	0	0	880
880	1	431	,000	878	879	882
881	426	429	,000	0	0	882
882	1	426	,000	880	881	884
883	424	425	,000	0	0	884
884	1	424	,000	882	883	886
885	422	423	,000	0	0	886
886	1	422	,000	884	885	888
887	416	417	,000	0	0	888
888	1	416	,000	886	887	891
889	20	415	,000	0	0	1285
890	413	414	,000	0	0	891
891	1	413	,000	888	890	897
892	370	412	,000	0	0	926
893	406	411	,000	0	0	897
894	221	410	,000	683	0	1286
895	376	409	,000	793	0	1308
896	156	408	,000	834	871	924
897	1	406	,000	891	893	899
898	404	405	,000	0	0	899
899	1	404	,000	897	898	901
900	401	403	,000	0	0	901
901	1	401	,000	899	900	903
902	399	400	,000	0	0	903
903	1	399	,000	901	902	908
904	373	398	,000	0	0	924
905	391	397	,000	0	0	909
906	392	396	,000	0	0	908
907	114	394	,000	0	374	1057
908	1	392	,000	903	906	912
909	24	391	,000	873	905	921
910	242	389	,000	0	0	1034
911	387	388	,000	0	0	912
912	1	387	,000	908	911	915
913	6	386	,000	858	869	932
914	384	385	,000	0	0	915
915	1	384	,000	912	914	918



916	381	383	,000	0	0	918
917	342	382	,000	0	0	946
918	1	381	,000	915	916	922
919	378	380	,000	0	0	921
920	377	379	,000	0	0	922
921	24	378	,000	909	919	952
922	1	377	,000	918	920	928
923	165	375	,000	0	0	1294
924	156	373	,000	896	904	1027
925	368	371	,000	0	0	928
926	31	370	,000	843	892	953
927	364	369	,000	0	0	932
928	1	368	,000	922	925	930
929	366	367	,000	0	0	930
930	1	366	,000	928	929	934
931	125	365	,000	0	23	1252
932	6	364	,000	913	927	975
933	362	363	,000	0	0	934
934	1	362	,000	930	933	937
935	335	361	,000	0	0	952
936	359	360	,000	0	0	937
937	1	359	,000	934	936	940
938	311	357	,000	0	0	975
939	355	356	,000	0	0	940
940	1	355	,000	937	939	943
941	304	354	,000	712	817	962
942	352	353	,000	0	0	943
943	1	352	,000	940	942	945
944	346	349	,000	0	0	945
945	1	346	,000	943	944	949
946	102	342	,000	714	917	983
947	338	340	,000	0	0	949
948	334	339	,000	0	0	953
949	1	338	,000	945	947	951
950	336	337	,000	0	0	951
951	1	336	,000	949	950	955
952	24	335	,000	921	935	960
953	31	334	,000	926	948	967
954	332	333	,000	0	0	955
955	1	332	,000	951	954	959
956	327	331	,000	0	0	960
957	328	330	,000	0	0	959
958	320	329	,000	0	0	967
959	1	328	,000	955	957	966
960	24	327	,000	952	956	1036
961	321	326	,000	0	0	966

962	304	325	,000	941	0	1284
963	240	324	,000	0	0	1036
964	186	323	,000	501	523	1253
965	300	322	,000	0	0	983
966	1	321	,000	959	961	970
967	31	320	,000	953	958	974
968	317	319	,000	0	0	970
969	312	318	,000	0	0	974
970	1	317	,000	966	968	972
971	315	316	,000	0	0	972
972	1	315	,000	970	971	976
973	310	313	,000	0	0	976
974	31	312	,000	967	969	1048
975	6	311	,000	932	938	1031
976	1	310	,000	972	973	978
977	307	309	,000	0	0	978
978	1	307	,000	976	977	981
979	302	306	,000	0	0	981
980	252	303	,000	0	0	1027
981	1	302	,000	978	979	985
982	298	301	,000	0	0	985
983	102	300	,000	946	965	1026
984	130	299	,000	710	796	1098
985	1	298	,000	981	982	988
986	295	297	,000	0	0	988
987	226	296	,000	0	0	1048
988	1	295	,000	985	986	990
989	293	294	,000	0	0	990
990	1	293	,000	988	989	993
991	289	292	,000	0	0	993
992	225	291	,000	0	0	1049
993	1	289	,000	990	991	996
994	213	287	,000	0	0	1057
995	284	285	,000	0	0	996
996	1	284	,000	993	995	998
997	282	283	,000	0	0	998
998	1	282	,000	996	997	1000
999	280	281	,000	0	0	1000
1000	1	280	,000	998	999	1002
1001	278	279	,000	0	0	1002
1002	1	278	,000	1000	1001	1004
1003	276	277	,000	0	0	1004
1004	1	276	,000	1002	1003	1006
1005	274	275	,000	0	0	1006
1006	1	274	,000	1004	1005	1008
1007	272	273	,000	0	0	1008

1008	1	272	,000	1006	1007	1010
1009	270	271	,000	0	0	1010
1010	1	270	,000	1008	1009	1012
1011	268	269	,000	0	0	1012
1012	1	268	,000	1010	1011	1015
1013	253	266	,000	0	0	1026
1014	264	265	,000	0	0	1015
1015	1	264	,000	1012	1014	1017
1016	262	263	,000	0	0	1017
1017	1	262	,000	1015	1016	1019
1018	260	261	,000	0	0	1019
1019	1	260	,000	1017	1018	1021
1020	258	259	,000	0	0	1021
1021	1	258	,000	1019	1020	1024
1022	255	257	,000	0	0	1024
1023	248	256	,000	0	0	1031
1024	1	255	,000	1021	1022	1028
1025	251	254	,000	0	0	1028
1026	102	253	,000	983	1013	1056
1027	156	252	,000	924	980	1055
1028	1	251	,000	1024	1025	1035
1029	241	250	,000	0	0	1035
1030	214	249	,000	0	0	1056
1031	6	248	,000	975	1023	1033
1032	245	247	,000	0	0	1033
1033	6	245	,000	1031	1032	1096
1034	115	242	,000	732	910	1136
1035	1	241	,000	1028	1029	1038
1036	24	240	,000	960	963	1050
1037	238	239	,000	0	0	1038
1038	1	238	,000	1035	1037	1042
1039	90	237	,000	734	741	1106
1040	224	235	,000	0	0	1050
1041	232	233	,000	0	0	1042
1042	1	232	,000	1038	1041	1044
1043	230	231	,000	0	0	1044
1044	1	230	,000	1042	1043	1046
1045	228	229	,000	0	0	1046
1046	1	228	,000	1044	1045	1051
1047	222	227	,000	0	0	1051
1048	31	226	,000	974	987	1099
1049	89	225	,000	849	992	1105
1050	24	224	,000	1036	1040	1126
1051	1	222	,000	1046	1047	1053
1052	217	220	,000	0	0	1053
1053	1	217	,000	1051	1052	1058

¡Error! Estilo no definido.

1054	212	216	,000	0	0	1058
1055	156	215	,000	1027	0	1287
1056	102	214	,000	1026	1030	1067
1057	114	213	,000	907	994	1276
1058	1	212	,000	1053	1054	1061
1059	168	211	,000	0	0	1099
1060	209	210	,000	0	0	1061
1061	1	209	,000	1058	1060	1063
1062	207	208	,000	0	0	1063
1063	1	207	,000	1061	1062	1065
1064	205	206	,000	0	0	1065
1065	1	205	,000	1063	1064	1068
1066	202	204	,000	0	0	1068
1067	102	203	,000	1056	0	1287
1068	1	202	,000	1065	1066	1070
1069	200	201	,000	0	0	1070
1070	1	200	,000	1068	1069	1072
1071	198	199	,000	0	0	1072
1072	1	198	,000	1070	1071	1074
1073	196	197	,000	0	0	1074
1074	1	196	,000	1072	1073	1076
1075	194	195	,000	0	0	1076
1076	1	194	,000	1074	1075	1078
1077	192	193	,000	0	0	1078
1078	1	192	,000	1076	1077	1080
1079	190	191	,000	0	0	1080
1080	1	190	,000	1078	1079	1082
1081	187	189	,000	0	0	1082
1082	1	187	,000	1080	1081	1084
1083	184	185	,000	0	0	1084
1084	1	184	,000	1082	1083	1086
1085	182	183	,000	0	0	1086
1086	1	182	,000	1084	1085	1088
1087	179	180	,000	0	0	1088
1088	1	179	,000	1086	1087	1090
1089	177	178	,000	0	0	1090
1090	1	177	,000	1088	1089	1093
1091	169	176	,000	0	0	1098
1092	174	175	,000	0	0	1093
1093	1	174	,000	1090	1092	1103
1094	134	173	,000	0	0	1126
1095	171	172	,000	0	0	1096
1096	6	171	,000	1033	1095	1201
1097	93	170	,000	851	852	1259
1098	130	169	,000	984	1091	1284
1099	31	168	,000	1048	1059	1145

¡Error! Estilo no definido.

1100	162	167	,000	0	0	1103
1101	106	166	,000	0	0	1145
1102	158	164	,000	0	0	1106
1103	1	162	,000	1093	1100	1110
1104	160	161	,000	0	0	1105
1105	89	160	,000	1049	1104	1114
1106	90	158	,000	1039	1102	1146
1107	147	157	,000	0	0	1114
1108	152	154	,000	0	0	1110
1109	105	153	,000	0	0	1146
1110	1	152	,000	1103	1108	1112
1111	150	151	,000	0	0	1112
1112	1	150	,000	1110	1111	1115
1113	146	149	,000	0	0	1115
1114	89	147	,000	1105	1107	1119
1115	1	146	,000	1112	1113	1118
1116	143	145	,000	0	0	1118
1117	142	144	,000	0	0	1119
1118	1	143	,000	1115	1116	1122
1119	89	142	,000	1114	1117	1153
1120	118	141	,000	0	0	1136
1121	138	139	,000	0	0	1122
1122	1	138	,000	1118	1121	1124
1123	136	137	,000	0	0	1124
1124	1	136	,000	1122	1123	1128
1125	132	135	,000	0	0	1128
1126	24	134	,000	1050	1094	1148
1127	101	133	,000	0	0	1148
1128	1	132	,000	1124	1125	1131
1129	128	131	,000	0	0	1131
1130	33	129	,000	0	0	1201
1131	1	128	,000	1128	1129	1133
1132	122	123	,000	0	0	1133
1133	1	122	,000	1131	1132	1137
1134	92	121	,000	0	0	1153
1135	116	119	,000	0	0	1137
1136	115	118	,000	1034	1120	1286
1137	1	116	,000	1133	1135	1139
1138	112	113	,000	0	0	1139
1139	1	112	,000	1137	1138	1141
1140	110	111	,000	0	0	1141
1141	1	110	,000	1139	1140	1143
1142	108	109	,000	0	0	1143
1143	1	108	,000	1141	1142	1147
1144	104	107	,000	0	0	1147
1145	31	106	,000	1099	1101	1273

¡Error! Estilo no definido.

1146	90	105	,000	1106	1109	1152
1147	1	104	,000	1143	1144	1150
1148	24	101	,000	1126	1127	1169
1149	97	98	,000	0	0	1150
1150	1	97	,000	1147	1149	1156
1151	95	96	,000	0	0	1152
1152	90	95	,000	1146	1151	1230
1153	89	92	,000	1119	1134	1154
1154	89	91	,000	1153	0	1288
1155	86	87	,000	0	0	1156
1156	1	86	,000	1150	1155	1158
1157	84	85	,000	0	0	1158
1158	1	84	,000	1156	1157	1160
1159	79	83	,000	0	0	1160
1160	1	79	,000	1158	1159	1162
1161	77	78	,000	0	0	1162
1162	1	77	,000	1160	1161	1164
1163	75	76	,000	0	0	1164
1164	1	75	,000	1162	1163	1166
1165	73	74	,000	0	0	1166
1166	1	73	,000	1164	1165	1168
1167	71	72	,000	0	0	1168
1168	1	71	,000	1166	1167	1171
1169	24	70	,000	1148	0	1289
1170	68	69	,000	0	0	1171
1171	1	68	,000	1168	1170	1173
1172	66	67	,000	0	0	1173
1173	1	66	,000	1171	1172	1175
1174	64	65	,000	0	0	1175
1175	1	64	,000	1173	1174	1177
1176	62	63	,000	0	0	1177
1177	1	62	,000	1175	1176	1179
1178	60	61	,000	0	0	1179
1179	1	60	,000	1177	1178	1181
1180	58	59	,000	0	0	1181
1181	1	58	,000	1179	1180	1183
1182	56	57	,000	0	0	1183
1183	1	56	,000	1181	1182	1185
1184	54	55	,000	0	0	1185
1185	1	54	,000	1183	1184	1187
1186	52	53	,000	0	0	1187
1187	1	52	,000	1185	1186	1189
1188	49	51	,000	0	0	1189
1189	1	49	,000	1187	1188	1191
1190	47	48	,000	0	0	1191
1191	1	47	,000	1189	1190	1193

¡Error! Estilo no definido.

1192	43	44	,000	0	0	1193
1193	1	43	,000	1191	1192	1195
1194	40	41	,000	0	0	1195
1195	1	40	,000	1193	1194	1197
1196	38	39	,000	0	0	1197
1197	1	38	,000	1195	1196	1199
1198	35	37	,000	0	0	1199
1199	1	35	,000	1197	1198	1202
1200	32	34	,000	0	0	1202
1201	6	33	,000	1096	1130	1256
1202	1	32	,000	1199	1200	1204
1203	29	30	,000	0	0	1204
1204	1	29	,000	1202	1203	1206
1205	27	28	,000	0	0	1206
1206	1	27	,000	1204	1205	1208
1207	25	26	,000	0	0	1208
1208	1	25	,000	1206	1207	1210
1209	21	22	,000	0	0	1210
1210	1	21	,000	1208	1209	1212
1211	18	19	,000	0	0	1212
1212	1	18	,000	1210	1211	1214
1213	15	16	,000	0	0	1214
1214	1	15	,000	1212	1213	1216
1215	13	14	,000	0	0	1216
1216	1	13	,000	1214	1215	1218
1217	11	12	,000	0	0	1218
1218	1	11	,000	1216	1217	1220
1219	9	10	,000	0	0	1220
1220	1	9	,000	1218	1219	1222
1221	7	8	,000	0	0	1222
1222	1	7	,000	1220	1221	1224
1223	4	5	,000	0	0	1224
1224	1	4	,000	1222	1223	1226
1225	2	3	,000	0	0	1226
1226	1	2	,000	1224	1225	1237
1227	1056	1499	1,000	0	0	1302
1228	236	1476	1,000	0	0	1393
1229	1423	1473	1,000	0	0	1349
1230	90	1463	1,000	1152	0	1293
1231	1140	1457	1,000	82	0	1295
1232	395	1438	1,000	0	0	1332
1233	358	1409	1,000	448	0	1339
1234	503	1397	1,000	0	22	1311
1235	1365	1389	1,000	0	0	1300
1236	1368	1369	1,000	0	0	1335
1237	1	1350	1,000	1226	123	1290

1238	1315	1334	1,000	122	133	1301
1239	100	1312	1,000	679	131	1313
1240	1302	1305	1,000	0	0	1319
1241	860	1304	1,000	0	0	1347
1242	475	1267	1,000	9	188	1340
1243	314	1265	1,000	787	0	1297
1244	800	1261	1,000	26	0	1334
1245	945	1254	1,000	0	0	1304
1246	305	1153	1,000	0	0	1315
1247	117	1146	1,000	0	0	1333
1248	489	1136	1,000	301	0	1296
1249	148	1127	1,000	0	0	1304
1250	499	1112	1,000	768	299	1333
1251	999	1107	1,000	0	0	1303
1252	125	1105	1,000	931	0	1312
1253	186	1104	1,000	964	0	1298
1254	668	1085	1,000	0	0	1306
1255	548	1077	1,000	564	0	1292
1256	6	1066	1,000	1201	350	1291
1257	350	1064	1,000	445	0	1293
1258	799	1046	1,000	492	0	1420
1259	93	959	1,000	1097	446	1318
1260	218	947	1,000	0	0	1308
1261	643	935	1,000	0	0	1319
1262	155	931	1,000	428	0	1350
1263	541	874	1,000	0	0	1362
1264	343	866	1,000	0	0	1336
1265	638	823	1,000	293	0	1310
1266	818	821	1,000	0	0	1385
1267	677	819	1,000	0	0	1305
1268	623	816	1,000	728	0	1297
1269	372	780	1,000	0	0	1368
1270	17	745	1,000	282	0	1314
1271	586	685	1,000	130	304	1353
1272	308	651	1,000	0	90	1311
1273	31	614	1,000	1145	0	1289
1274	88	587	1,000	0	0	1309
1275	181	578	1,000	572	502	1317
1276	114	574	1,000	1057	356	1294
1277	564	567	1,000	0	0	1367
1278	103	563	1,000	109	0	1316
1279	267	535	1,000	0	565	1298
1280	50	533	1,000	864	785	1363
1281	99	430	1,000	0	0	1316
1282	124	407	1,000	0	0	1307
1283	46	351	1,000	0	322	1315



1284	130	304	1,000	1098	962	1349
1285	20	288	1,000	889	0	1370
1286	115	221	1,000	1136	894	1299
1287	102	156	1,000	1067	1055	1331
1288	89	140	1,000	1154	0	1290
1289	24	31	1,031	1169	1273	1363
1290	1	89	1,037	1237	1288	1341
1291	6	582	1,060	1256	0	1299
1292	548	682	1,125	1255	500	1310
1293	90	350	1,283	1230	1257	1318
1294	114	165	1,286	1276	923	1364
1295	1140	1386	1,333	1231	0	1351
1296	341	489	1,333	0	1248	1373
1297	314	623	1,343	1243	1268	1334
1298	186	267	1,367	1253	1279	1317
1299	6	115	1,492	1291	1286	1331
1300	505	1365	1,500	268	1235	1313
1301	681	1315	1,500	567	1238	1408
1302	36	1056	1,500	0	1227	1366
1303	345	999	1,500	0	1251	1390
1304	148	945	1,500	1249	1245	1362
1305	390	677	1,500	0	1267	1329
1306	588	668	1,500	192	1254	1376
1307	124	393	1,500	1282	0	1314
1308	218	376	1,500	1260	895	1337
1309	88	94	1,500	1274	671	1356
1310	548	638	1,639	1292	1265	1355
1311	308	503	1,667	1272	1234	1332
1312	125	1073	1,750	1252	0	1369
1313	100	505	1,750	1239	1300	1353
1314	17	124	1,778	1270	1307	1337
1315	46	305	1,833	1283	1246	1381
1316	99	103	1,833	1281	1278	1339
1317	181	186	1,844	1275	1298	1369
1318	90	93	1,993	1293	1259	1341
1319	643	1302	2,000	1261	1240	1354
1320	1257	1280	2,000	0	0	1344
1321	712	1053	2,000	0	0	1356
1322	45	989	2,000	0	0	1371
1323	859	878	2,000	0	0	1347
1324	348	864	2,000	0	0	1359
1325	641	862	2,000	0	0	1375
1326	646	676	2,000	0	0	1345
1327	642	644	2,000	0	0	1328
1328	584	642	2,000	0	1327	1338
1329	390	571	2,000	1305	0	1378

1330	234	492	2,000	0	0	1348
1331	6	102	2,165	1299	1287	1364
1332	308	395	2,167	1311	1232	1354
1333	117	499	2,200	1247	1250	1355
1334	314	800	2,361	1297	1244	1357
1335	246	1368	2,500	0	1236	1372
1336	343	1003	2,500	1264	0	1352
1337	17	218	2,611	1314	1308	1376
1338	159	584	2,667	0	1328	1382
1339	99	358	2,680	1316	1233	1374
1340	475	984	2,714	1242	10	1351
1341	1	90	2,740	1290	1318	1387
1342	1452	1479	3,000	0	0	1375
1343	615	1317	3,000	0	0	1392
1344	1257	1278	3,000	1320	0	1386
1345	646	1195	3,000	1326	0	1379
1346	722	995	3,000	568	0	1360
1347	859	860	3,000	1323	1241	1365
1348	234	703	3,000	1330	0	1377
1349	130	1423	3,147	1284	1229	1350
1350	130	155	3,212	1349	1262	1384
1351	475	1140	3,278	1340	1295	1374
1352	343	680	3,333	1336	0	1372
1353	100	586	3,400	1313	1271	1387
1354	308	643	3,438	1332	1319	1400
1355	117	548	3,744	1333	1310	1373
1356	88	712	3,750	1309	1321	1378
1357	314	1260	3,933	1334	0	1391
1358	801	1223	4,000	582	0	1381
1359	348	1185	4,000	1324	0	1389
1360	577	722	4,000	0	1346	1382
1361	608	661	4,000	424	0	1371
1362	148	541	4,000	1304	1263	1370
1363	24	50	4,206	1289	1280	1395
1364	6	114	4,211	1331	1294	1384
1365	673	859	4,250	0	1347	1396
1366	36	669	4,333	1302	0	1401
1367	188	564	4,500	0	1277	1389
1368	163	372	4,500	370	1269	1401
1369	125	181	4,511	1312	1317	1386
1370	20	148	4,611	1285	1362	1409
1371	45	608	4,667	1322	1361	1380
1372	246	343	4,667	1335	1352	1383
1373	117	341	4,667	1355	1296	1397
1374	99	475	4,762	1339	1351	1398
1375	641	1452	5,000	1325	1342	1411

1376	17	588	5,125	1337	1306	1400
1377	234	402	5,333	1348	0	1406
1378	88	390	5,583	1356	1329	1385
1379	646	1402	5,667	1345	0	1396
1380	45	290	5,800	1371	0	1399
1381	46	801	6,000	1315	1358	1391
1382	159	577	6,125	1338	1360	1407
1383	246	1178	6,143	1372	0	1403
1384	6	130	6,191	1364	1350	1405
1385	88	818	6,400	1378	1266	1394
1386	125	1257	6,551	1369	1344	1402
1387	1	100	6,920	1341	1353	1394
1388	690	992	7,000	0	0	1404
1389	188	348	7,222	1367	1359	1415
1390	345	1436	7,333	1303	0	1397
1391	46	314	7,479	1381	1357	1398
1392	286	615	7,500	0	1343	1410
1393	223	236	7,500	0	1228	1414
1394	1	88	7,598	1387	1385	1395
1395	1	24	7,717	1394	1363	1413
1396	646	673	7,950	1379	1365	1404
1397	117	345	8,661	1373	1390	1408
1398	46	99	9,021	1391	1374	1409
1399	45	1274	9,167	1380	0	1407
1400	17	308	9,490	1376	1354	1412
1401	36	163	9,625	1366	1368	1411
1402	125	1222	10,462	1386	0	1405
1403	42	246	10,625	0	1383	1406
1404	646	690	10,722	1396	1388	1421
1405	6	125	10,861	1384	1402	1413
1406	42	234	11,444	1403	1377	1414
1407	45	159	11,607	1399	1382	1418
1408	117	681	12,069	1397	1301	1410
1409	20	46	12,868	1370	1398	1412
1410	117	286	13,040	1408	1392	1417
1411	36	641	13,250	1401	1375	1415
1412	17	20	13,427	1400	1409	1416
1413	1	6	13,811	1395	1405	1416
1414	42	223	15,590	1406	1393	1418
1415	36	188	19,306	1411	1389	1422
1416	1	17	21,271	1413	1412	1417
1417	1	117	21,977	1416	1410	1420
1418	42	45	22,550	1414	1407	1419
1419	42	1191	26,032	1418	0	1421
1420	1	799	27,454	1417	1258	1422
1421	42	646	30,832	1419	1404	1423

1422	1	36	31,591	1420	1415	1423
1423	1	42	53,680	1422	1421	0

### Результаты кластерного анализа методом К-средних

Исходные центры кластеров			
	Cluster		
	1	2	3
qб3_1.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - мобильные приложения банков	0	5	2
qб3_2.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - интернет банк	5	5	0
qб3_3.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - электронные кошельки, например, яндекс.деньги, qiwi-кошелек	0	5	5
qб3_4.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - приложения для управление личными финансами	0	5	0
qб3_5.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - социальные сети, например, денежные переводы в сети вконтакте	5	5	0
qб3_6.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - другое (укажите, что именно)	0	0	0

Финальные центры кластеров			
	Кластер		
	1	2	3
qб3_1.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - мобильные приложения банков	2	2	0
qб3_2.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - интернет банк	3	2	0
qб3_3.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - электронные кошельки, например, яндекс.деньги, qiwi-кошелек	0	4	0
qб3_4.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - приложения для управление личными финансами	0	1	0
qб3_5.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - социальные сети, например, денежные переводы в сети вконтакте	0	1	0
qб3_6.как часто вы пользуетесь данными технологиями? - другое (укажите, что именно)	0	0	0

Количество респондентов в кластере		
Кластер	1	312,000
	2	102,000
	3	1010,000
Валидные данные		1424,000
Пропущенные данные		76,000