

ОТРАСЛЕВОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН

МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ БАНКОВСКИХ КАРТ

София РОНДЕР,

ЭКОНОМИСТ

Ценообразование банковских продуктов выстроено так, чтобы обеспечить баланс между ценой продукта для клиента в сравнении с предложениями конкурентов и доходностью для банка. Банк заключает в день тысячи сделок с одинаковыми ценовыми параметрами и показателями доходности, которые при неправильном установлении цены могут вести к убыткам банка. При ценообразовании продуктов-локомотивов необходимо учитывать повышенную нагрузку, которая ложится на них в целях исполнения стратегических задач банка.

Целевой ориентир в разные периоды работы банка может меняться количественно: если в кризисный год достаточно «выйти в ноль», то в период стабильности справедливо требовать рост выше уровня рынка. Возможны и качественные изменения показателей: можно оценивать эффективность через абсолютный доход или чистую процентную маржу для продуктов, не требующих капитала. Для кредитных продуктов можно ставить цель в терминах RoE (*Return on Equity*) или, следуя последним трендам, внедрить показатель RARoC (*Risk-Adjusted Return on Capital*) и стремиться к его соблюдению. Зачастую акционеры напрямую задают требуемые показатели доходности, и вся стратегия банка направляется на их выполнение. Задачу управления рентабельностью банка необходимо разбить на составляющие: каждое бизнес-подразделение должно выполнять цель по доходности, далее внутри подразделения каждое продуктовое направление должно иметь свой целевой показатель доходности. С помощью такой декомпозиции задача максимизации прибыли на уровне банка в целом становится управляемой, контролируемой и, в конечном итоге, выполнимой.

Таким образом, процесс ценообразования банковских продуктов должен быть выстроен так, чтобы обеспечить баланс между ценой продукта для клиента в сравнении с предложениями конкурентов и доходностью для банка. В случае отсутствия инструментов для оперативного пересмотра цен с обязательным контролем за доходностью банк или потеряет клиентов, или не выйдет на требуемые ориентиры по прибыли. Значимость вопросов ценообразования в розничном бизнесе банка особенно велика: в этом направлении банковского бизнеса индивидуальные условия договора для конкретного клиента являются редкостью, например, договор банковского вклада является публичным. Кредитные договоры чаще всего унифицированы, а ставки определяются сразу для целых сегментов клиентов. Массовое кредитование должно осуществляться в автоматическом режиме для сокращения расходов банка, т.к. суммы кредитов могут быть настолько маленькими, что всего дохода, полученного по кредиту, может не хватить на покрытие издержек на его выдачу. При этом доходность продукта определяется совокупностью поведения всех клиентов, которые им пользуются. Банк заключает в день тысячи сделок с одинаковыми ценовыми параметрами и показателями доходности, которые при неправильном установлении цены могут вести к убыткам банка.

Также важно отметить, что универсальные банки имеют в своей линейке весь спектр банковских продуктов, и некоторые операции могут быть заведомо убыточны для банка, например, исполнение платежей в налоговые органы от имени клиента. Большая часть расчетно-кассовых операций связана с большими расходами и, соответственно, низкой доходностью. Поэтому при ценообразовании других продуктов-локомотивов доходности необходимо учитывать повышенную нагрузку, которая ложится на них в целях исполнения стратегических задач банка.

Традиционно считается, что рентабельность розничного бизнеса выше, чем в подразделениях, связанных с услугами для юридических лиц. Это связано как с более высоким риском по клиентам, т.к. основная масса кредитов являются необеспеченными, так и с тем, что именно розничный бизнес несет на себе огромные расходы по содержанию филиальной сети, что делает выдачу и сопровождение кредита дорогим. Наряду с доходностью по потребительским кредитам доходность по кредитным картам может достигать двузначных значений в процентном выражении. С другой стороны, дебетовые карты и зарплатные в их числе являются источником практически бесплатной ликвидности, т.к. по средствам до востребования банк обычно проценты не платит. В отличие от кредитов карты дополнительно являются источником безрискового транзакционного дохода, к которому можно отнести комиссии, получаемые за проведение операций напрямую от клиента, и комиссии, возникающие в рамках договорных отношений с платежными системами. Общая высокая кредитная нагрузка на клиентов и снижение процентных доходов приводит к тому, что банки в своих стратегиях устанавливают целевые показатели по доле транзакционного дохода и направляют свои усилия на агрессивный рост транзакционного бизнеса в ближайшие годы, что выводит карты на первое место в неофициальном рейтинге розничных банковских продуктов.

Потенциальная высокая доходность и широкие возможности модификации банковских продуктов на основе платежных карт говорят о большой важности карточного бизнеса как направления, которое может приносить стабильный доход и значительно влиять на лояльность клиентов и срок их сотрудничества с банком.

Описание подходов к оценке

Финансовую модель можно построить с помощью программного продукта *MS Excel*. Модель будет содержать набор исходных параметров, доступных пользователю для ввода. Далее с помощью заложенной в модель логики на основе драйверов будет сформирован финансовый результат по каждой составляющей доходности продукта. Итоговый финансовый результат, полученный в денежных единицах, необходимо привести к относительным показателям, которые возможно будет сравнивать с целевыми показателями банка.

Обычные требования к финансовым моделям предполагают период прогнозирования 3-5 лет. Поэтому остановимся при выборе на сроке в 5 лет (60 периодов для вычислений). При этом для упрощения формул при расчете мы предполагаем, что в году 12 месяцев с одинаковым количеством дней в каждом. Данное упрощение находится в пределах ошибки модели. Все формулы будут приведены для периода один месяц.

Учет расходов

Для учета расходов, приходящихся на продукт, используется идеология простого директ-костинга. Суть метода заключается в разделении затрат на переменные и постоянные. При этом в

себестоимость продукта попадают только переменные расходы. Постоянные расходы не учитываются при расчете себестоимости конкретного продукта, а возмещаются единой суммой из прибыли. Стоит отметить, что учет переменных затрат поможет сосредоточить внимание менеджеров – владельцев продукта – на оптимизации процессов. В случае если методология формирования результата банка обязывает учитывать полные расходы (сумма переменных и постоянных расходов), это необходимо принять во внимание и использовать в расчете.

Методика оценки финансового результата

При выборе методики оценки финансового результата розничных продуктов (кредитов, карт, депозитов) на практике выбирают подход к оценке через доходы и расходы, часто выраженные в процентах годовых. А вот подход к оценке через *Cash Flow* и сопутствующие ему показатели *NPV* (*net present value*) и *IRR* (*internal rate of return*) встречаются в основном только при оценке проектов с первоначальными инвестициями. Это связано, во-первых, с тем, что основой любого банковского продукта являются деньги, а их цену принято выражать через проценты годовых. Поэтому, выражая чистую прибыль (*NM*, *net margin*) в процентах годовых, можно достаточно просто понятийно чувствовать эффективность продукта. Во-вторых, особенность стоимости ресурсов в виде трансфертной ставки приводит к необходимости дополнительного учета этой составляющей, которая не является денежным потоком и не попадает в расчет *cash flow*, но при этом везде в управленческом учете фигурирует как расходная или доходная составляющая при формировании отчета о прибылях и убытках подразделения или банковского продукта. Более того, зачастую при выборе ставки дисконтирования для оценки банковских проектов рекомендуют выбирать на эту роль трансфертную ставку, подводя к тому, что этот расход и есть стоимость денег. Рекомендуется строить модель исходя из принципов трансфертного ценообразования и не использовать денежные потоки, поскольку расчет доходов и расходов будет соответствовать управленческому учету.

Методология строится в расчете на одну выпущенную карту для оценки доходности продукта. При этом вся методика будет справедлива, если расчеты проводятся для нескольких поколений выпущенных карт и результаты суммируются. Таким образом можно оценивать эффективность запуска продукта с прогнозными объемами продаж. Стоит также учесть отток карт, т.к. часть клиентов закрывает договоры. Для этого вводится коэффициент оттока карт в год. Типичные значения составляют 5-15% оттока в год в зависимости от продукта.

Карты *Visa* и *MasterCard* имеют международный стандарт, принимаются более чем в 200 странах. На долю *Visa* приходится примерно четверть всех эмитированных в мире платежных карт. Для *MasterCard* аналогичный показатель составил около 20%. В Беларуси *Visa* и *MasterCard* делят преобладающую долю рынка почти поровну, с небольшим преобладанием *Visa*. У нас в стране также популярен бренд *Maestro*, однако это не самостоятельная платежная система, а один из брендов международной платежной системы *MasterCard*. Ввиду подавляющего большинства в методике будут рассмотрены тарифы только этих платежных систем.

Составляющие рентабельности

Итак, сначала определяем все составляющие доходности банковских карт:

1. Процентный доход возникает при использовании клиентом кредитных средств в случае наличия кредитного лимита на карте. Устанавливается в тарифе банковского продукта в процентах годовых.

2. Процентный расход возникает при наличии в тарифе банковского продукта начисления процентов на остаток по счету. Устанавливается в процентах годовых. К процентному расходу можно также отнести отчисления в фонд обязательных резервов, т.к. базой начисления также является остаток собственных средств на карте.

3. Трансфертный результат состоит из трансфертного дохода и расхода, которые возникают в управленческом учете при взаиморасчетах центра прибыли с казначейством банка за привлеченные или размещенные средства соответственно. Трансфертные ставки устанавливаются в процентах годовых.

4. Комиссионный доход по карточным продуктам может состоять из множества статей доходов. К основным можно отнести комиссии:

- за обслуживание карты;
- за SMS-информирование;
- за снятие наличных.

Все они закреплены тарифами на банковские услуги, и платит за них клиент. Существует еще разновидность комиссионного дохода при взаимодействии с платежными системами.

5. Операционные расходы связаны непосредственно с выполнением операций по карте, например, расход, возникающий при отправке клиенту SMS. Еще один пример – возврат средств клиенту при наличии в банковском продукте опции *cash-back*.

6. Штрафы, пени, неустойки не имеют цели получения дохода, а скорее выполняют роль стимулирования клиента выполнять определенные требования, закрепленные договором, например, своевременно вносить минимальный платеж при использовании кредитных средств.

7. Административно-хозяйственные расходы – это расходы на выдачу карты и ее последующее сопровождение с учетом прямых расходов и аллокаций от всего банка.

Далее разберем каждую составляющую подробно.

Аллокация (англ. *allocation* – распределение) – это распределение ограниченных ресурсов для максимальной эффективности.

Процентный доход

Если на карте предусмотрен кредитный лимит, то за пользование кредитными средствами клиент должен платить исходя из периода его использования и ставки в процентах годовых, предусмотренной договором. Стандартной банковской практикой в розничных продуктах в целом и в картах в частности является начисление простых процентов по фиксированной ставке.

Тогда определим процентный доход как:

$$\text{Процентный доход} = \text{Ставка в периоде} \times \text{Лимит по карте} \times \text{Утилизация лимита},$$

где **ставка в периоде** – клиентская ставка в процентах годовых $\times$ дней в периоде $\times$ 365 (или 366 в случае високосного года);

лимит по карте – установленный кредитный лимит;

утилизация лимита – доля использованного кредитного лимита.

Поскольку для упрощения модели используются одинаковые по длительности 12 периодов в году – месяцы, то формула в каждом периоде преобразуется:

$$\text{Процентный доход} = \text{Ставка размещения в процентах годовых} / 12 \times \text{Лимит по карте} \times \text{Утилизация лимита}.$$

Величина ставки обычно зависит от типа карты: чем выше статус карты, тем ниже ставка. Это объясняется тем, что более обеспеченные клиенты, которые могут себе позволить премиальные карты, несут меньший кредитный риск, а также совершают больше операций и тем самым приносят больше комиссионного дохода. Это дает возможность снизить ставку за использование кредитных средств без снижения доходности.

Процентный расход

В последнее время в борьбе за клиентов банки все чаще вводят в свою продуктовую линейку карту с начислением процентов на остаток по счету, т.к. наличие такой опции является конкурентным преимуществом при выборе клиентом дебетовой карты. Банк может установить условие, при выполнении которого происходит начисление процентов. Чаще всего устанавливается пороговое значение на минимальный остаток в течение месяца. Если значение было ниже хотя бы один день в течение месяца, то проценты не выплачиваются. Таким способом банки стимулируют клиентов держать средства на счетах, и при этом банки не несут повышенные расходы по тем клиентам, которые хранят небольшие суммы на счетах. Таким образом эффективная ставка привлечения может оказаться в 2-3 раза меньше заявленной номинальной ставки.

Итак, определим процентный расход в каждом периоде как:

$$\text{Процентный расход} = \text{Ставка привлечения в процентах годовых} / 12 \times \text{Средний остаток по карте} \times \text{Доля остатков, по которым выплачиваются проценты}.$$

Трансфертный результат

Общепринятой практикой работы банков является наличие подразделения Казначейства. Основная функция Казначейства – управление системой *FTP* (*Funds transfer pricing*), в рамках которой осуществляется управление активами и пассивами, риском ликвидности и процентным риском, финансовое планирование и бюджетирование, формирование ценовой политики по продуктам. Трансфертная ставка (ТС) – одно из ключевых понятий системы *FTP*.

Трансфертная ставка – это предельная внутренняя стоимость фондирования актива и пассива, не подверженная рыночному риску, полученная из достоверных и общепринятых источников данных в достаточном объеме и в короткое время.

Казначейство покупает у бизнес-подразделений банка те средства, которые они привлекли у клиентов по цене трансфертной ставки привлечения, и, наоборот, продает ресурсы для обеспечения размещенных в кредиты средств по цене трансфертной ставки размещения.

В случае качественно выстроенной системы *FTP* очевидны преимущества:

- банк в целом получает единую прозрачную систему оценки, адекватное отражение текущей стоимости пула основных ресурсов;

- казначейство обеспечивает возможность разложения финансового результата внутреннего банка по видам риска. При этом финансовый результат по каждому виду риска объясним и управляем. Поведенческие модели изолируют бизнес-подразделение от риска в той степени и форме, в которой его можно захеджировать, а трансфертные ставки основываются на рыночных ставках;

Хеджирование (англ. *hedge* – страховка, гарантия) – открытие позиций на одном рынке для компенсации воздействия ценовых рисков по противоположной позиции на другом рынке.

- бизнес-подразделения принимают ответственность только за возложенные на подразделение риски и благодаря тесной взаимосвязи системы *FTP* с механизмом ценообразования получают прозрачную систему оценки чистой процентной маржи по операциям;

- использование трансфертных цен позволяет разделить маржинальный доход между бизнес-подразделением и Казначейством и определить оптимальный объем спроса и предложения денежных ресурсов. Вот почему трансфертная ставка является основой ценообразования банковских продуктов и услуг.

Трансфертная ставка имеет следующие компоненты:

Своп (англ. *swap* – обмен) – это договоренность об обмене активами, денежными потоками или другими обязательствами между двумя сторонами.

- процентный риск на основе безрисковой кривой процентных свопов;
- риск ликвидности;
- плата за встроенные опционы: досрочное погашение кредита, досрочное изъятие депозита, фиксация ставки на период выборки кредита, пополнение депозита и т.д.;
- отчисление в фонд обязательных резервов;
- плата за участие в системе страхования вкладов;
- плата за буфер ликвидности – стоимость поддержания резерва ликвидности.

Имея трансфертные ставки привлечения и размещения, определим трансфертный результат продукта как:

Трансфертный результат = Трансфертный доход – Трансфертный расход,

где **трансфертный расход = $ТС \text{ размещения в процентах годовых} / 12 \times \text{лимит по карте} \times \text{утилизация лимита}$;**

трансфертный доход = $ТС \text{ привлечения в процентах годовых} / 12 \times \text{средний остаток по карте}$.

Комиссионный доход

Существует достаточно много видов комиссий в картах. Технологическая платформа карточных продуктов позволяет вводить новые виды комиссий, поэтому их список не будет исчерпывающим, но основные виды комиссий, встречающиеся в практике, будут описаны.

1. Комиссия за обслуживание карты

Комиссия обычно взимается с регулярностью один раз в год или один раз в месяц. Сейчас все чаще банки переходят на ежемесячную комиссию. Это связано с психологией клиентского поведения: часто клиенту проще платить каждый месяц небольшую сумму, чем единовременно отдать крупную. Еще одним преимуществом ежемесячной оплаты является более равномерный денежный поток от комиссии за обслуживание. Комиссия зависит от типа карты: чем выше статус карты, тем выше плата за нее. Также необходимо учитывать в модели, что часть клиентов при выполнении заранее заданных условий, например, при поддержании определенного остатка на счете в течение месяца, могут быть освобождены от ежемесячной платы за карту. Для учета этой особенности введем вспомогательный коэффициент «Доля карт, выполняющих условие бесплатного обслуживания». Тогда доход в периоде будет определяться следующим образом:

$$\text{Комиссия за обслуживание карты} = \text{Комиссия за период} \times (1 - \text{Доля клиентов, выполняющих условие бесплатного обслуживания}).$$

Также в рамках запуска нового продукта часто делают бесплатными первый год или первые несколько месяцев обслуживания для более легкого старта продаж. Для учета этой особенности введем коэффициент, равный «0» в периоды бесплатного обслуживания, и равный «1» в другие периоды, и будем умножать на него комиссию за период.

Клиент может пожелать выпустить к своей основной карте дополнительную, например, для членов своей семьи, чтобы расходы шли в рамках одного банковского счета. Поскольку для банков процесс выпуска и обслуживания несет определенные расходы, то в тарифах предусмотрена стоимость обслуживания дополнительной карты. Определим доход от обслуживания дополнительных карт:

$$\text{Комиссия за обслуживание дополнительной карты} = \text{Комиссия за период} \times (1 - \text{Доля клиентов, выполняющих условие бесплатного обслуживания}) \times \text{Доля дополнительных карт}.$$

2. Комиссия за sms-обслуживание

SMS-информирование является услугой, в рамках которой держатели банковских карточек получают на свой мобильный телефон информацию о проведенных операциях и текущем состоянии используемых продуктов. Комиссия за sms-обслуживание по типу взимания платы аналогична рассмотренной комиссии за обслуживание. Она может быть ежемесячной, ежегодной или предоставляться клиенту бесплатно. Несмотря на удобство сервиса sms-информирования, часть клиентов по каким-то причинам не подключают его, поэтому долю клиентов, которые платят за sms-сервис, необходимо учесть в расчете:

$$\text{Комиссия за sms-обслуживание} = \text{Комиссия за период} \times \text{Доля клиентов, оплативших комиссию}.$$

3. Комиссия за снятие наличных

Несмотря на рост доли безналичных операций в последние годы, получение наличных в банкомате остается очень распространенной операцией. Общепринятой практикой считается бесплатное снятие собственных средств в банкоматах банка-эмитента. Расходы на инкассацию и стоимость отвлечения средств в банкоматы, которые при этом несет банк, компенсируются за счет включения этих расходов в цену продукта.

Эмитент – организация, которая выпускает (эмитирует) ценные бумаги для развития и финансирования своей деятельности.

Если же клиент хочет снять свои средства в другом банкомате, то должен заплатить комиссию банку-эмитенту, т.к. правила двух самых популярных платежных систем *Visa* и *MasterCard* запрещают брать комиссию за снятие наличных на стороне банка-эквайера. Это сделано для того, чтобы клиент всегда понимал, сколько ему будет стоить снятие наличных, в каком бы банкомате он ни снимал деньги. Таким образом, сначала комиссию берет банк, выпустивший карту, а затем через платежную систему рассчитывается с банком, выдавшим деньги по тарифам, заранее установленным платежной системой. Если клиент использует кредитные средства, то комиссия в несколько раз выше. Это связано с тем, что существующая практика предполагает наличие льготного периода (*grace-period*). Чтобы избежать злоупотреблений со стороны клиентов, когда они, сняв наличные, могли бы положить их, например, на краткосрочный вклад, получить проценты по вкладу и вернуть деньги банку без процентов, банки устанавливают комиссию за снятие наличных за счет кредитных средств очень высокую, что делает невыгодным вышеописанную схему.

Эквайер – это финансовая организация, которая владеет терминалом или банкоматом, обеспечивает их работу, предоставляет сервис бизнесу и людям.

Определим доход от снятия наличных следующим образом:

Комиссия за снятие наличных = Процент от суммы снятия $\times$ (1 – Доля от операций снятия наличных с фиксированной комиссией) $\times$ Средняя сумма операции $\times$ Количество операций снятия наличных + Фиксированная сумма комиссии $\times$ Доля от операций снятия наличных с фиксированной комиссией $\times$ Количество операций снятия наличных.

4. Комиссия за переводы

Услуги переводов также приносят банкам комиссионный доход, который удобно рассчитывать следующим образом:

Комиссия за переводы = Тариф (процент от суммы перевода) $\times$ Средняя сумма перевода $\times$ Количество операций.

Типичные значения комиссии за переводы в другие банки на современном рынке платежей составляют 0,3-1% от суммы. Переводы *p2p* (с карты на карту) для клиента более дорогие – 1,5-2% от суммы. В тарифы по переводам также входит минимальная сумма комиссии, чтобы вне

зависимости от суммы перевода операция была прибыльной для банка. При этом, исходя из практики, 97% переводов совершаются с комиссией, превышающей минимальную сумму.

5. Доход от конвертации

Доход от конвертации возникает при проведении операции в валюте, отличной от валюты счета. Комиссия за конвертацию отличается от прочих комиссий тем, что ее размер обычно задан неточно. Это связано с тем, что банк зарабатывает на разнице между курсом валюты, установленным на бирже, и курсом, установленным банком для покупки/продажи иностранной валюты для операций с использованием карт. В период высокой волатильности банки минимизировали свои риски за счет больших спредов – разницы между курсом продажи и курсом покупки валюты. Доходность операций конвертации достигала 5%. В период небольшой волатильности обычно доходность операций составляет 1-2% в зависимости от целей банка. Для VIP-клиентов курс валюты может быть индивидуальным с учетом их статуса и скидки за большие суммы. Определим доход от конвертации:

$$\text{Комиссия за конвертацию} = \text{Доходность конвертации} \times \text{Средняя сумма операции} \times \text{Количество операций.}$$

Волатильность (англ. *volatility* – изменчивость) – статистический финансовый показатель, характеризующий изменчивость цены на что-либо.

6. Дополнительная комиссия при покупках по карте за рубежом

Международные платежные системы (МПС) позволяют банкам устанавливать дополнительную комиссию при конвертации из одной валюты в другую:

- *VISA: OIF – Optional Issue Fee;*
- *MASTERCARD: ICCR – Issuer Currency Conversion Rate.*

В финансовом представлении, которое поступает в банк от платежной системы (*VISA International* или *MasterCard International*), по каждой операции указываются две суммы:

- сумма в валюте операции;
- сумма в валюте биллинга по карте.

Биллинг – это автоматизированная система, которая помогает рассчитывать, сколько денег должны заплатить клиенты за использованные услуги.

Определим комиссионный доход от дополнительной комиссии:

$$\text{Комиссионный доход} = \text{Ставка комиссии (\%)} \times \text{Средняя сумма операции за рубежом} \times \text{Количество операций в валюте, отличающейся от валюты биллинга.}$$

7. Комиссия за перевыпуск карт при утере карты

Для предотвращения злоупотреблений и стимулирования клиентов к внимательному отношению к платежному инструменту в виде карты банки устанавливают комиссию за перевыпуск карты в случае утери. У банков в данном случае не стоит цели заработать, а лишь

покрыть свои расходы, поэтому комиссия, как правило, небольшая. Определим доходы от комиссии за перевыпуск как:

Комиссия за перевыпуск = Сумма комиссии × Доля клиентов, перевыпускающих карту в связи с утерей.

8. Комиссия за выпуск карты с индивидуальным дизайном

Существует категория клиентов, которые хотят выделиться и готовы за это платить. Не все банки позволяют себе выпускать карты с индивидуальным дизайном, но те из них, которые имеют устройства для персонализации карт (эмбоссеры), могут получить дополнительный доход за такую услугу. По статистике можно оценить, какова доля клиентов, оформляющих карту в индивидуальном дизайне. В таком случае определим доход:

Комиссия за выпуск карты с индивидуальным дизайном = Сумма комиссии × Доля клиентов, заказавших индивидуальный дизайн.

9. Комиссия за запрос баланса в чужих АТМ

Если клиент хочет получить информацию об остатке на счете с помощью банкомата, принадлежащего другому банку, то обычно он может это сделать, заплатив комиссию. Иногда банки берут на себя расходы по предоставлению информации о балансе, но все-таки чаще встречается ситуация, когда эти расходы перекладываются на клиента. Эта комиссия также существует лишь для покрытия расходов и не является зарабатывающей. Определим доход от комиссии:

Комиссия за запрос баланса в чужих АТМ = Сумма комиссии × Количество запросов.

10. Доходы от страхования

Все чаще банки в поисках дополнительных источников доходов становятся агентами страховых услуг. Для них взаимодействие со страховыми компаниями очень выгодно. Страховые компании настолько заинтересованы в потоке клиентов, что готовы делиться до 40-50% своих доходов. Помимо достаточно привычных видов страхования, например, страхования жизни, существует достаточно много других, относящихся непосредственно к карте, в т.ч.:

- **Защита карты:** страхование распространяется на риски использования утраченной карты третьими лицами в результате ограбления, хищения или кражи; хищения денежных средств, полученных в банкомате по застрахованной карте; затраты на перевыпуск карты по причине ее кражи или утери и т.д.

- **Защита покупок:** возмещение держателям карты стоимости покупки, либо ее ремонта в соответствии с условиями программы в случае кражи, потери, либо повреждения товара, приобретенного с использованием карты, в течение нескольких дней со дня совершения покупки.

В расчете дохода от страхования необходимо учитывать, что полученный доход будет облагаться налогом на добавленную стоимость (НДС). Через статистику или оценку доли проникновения страховки в общий объем продаж определим доход от страхования:

Доход от страхования = Проникновение страховки в базу клиентов × Страховая премия / (1 + НДС) × Доля банка в страховой премии.

Стоит отметить, что в связи с постоянным развитием банковских продуктов и законодательства представленная методика в дальнейшем потребует периодической корректировки.