

ИГРА ЗА ЛОЯЛЬНОСТЬ

РЫНОК ТОРГОВОГО ЭКВАЙРИНГА В ПЕТЕРБУРГЕ ДОСТИГ НАСЫЩЕНИЯ: НА ПРОТЯЖЕНИИ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ ЛЕТ КОЛИЧЕСТВО ТЕРМИНАЛОВ, УСТАНОВЛЕННЫХ В ТОРГОВО-СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПОСТЕПЕННО СОКРАЩАЛОСЬ. БАНКИРЫ СЧИТАЮТ ЭТО ЯВЛЕНИЕ ВРЕМЕННЫМ, ПРИ ЭТОМ ДЕЛАЯ БОЛЬШУЮ СТАВКУ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ЭКВАЙРИНГА.

АНАСТАСИЯ ГОРДЕЕВА

Согласно данным Ассоциации банков Северо-Запада, на начало 2011 года в торгово-сервисных предприятиях города было установлено 1,193 тыс. терминалов. Тремя годами ранее количество устройств по приему пластика было равно 1,245 тыс. Таким образом, терминальная сеть не только не возросла, но и сократилась на 4%. Такая статистика выглядит особенно удивительно на фоне ежедневных новостей о введении услуги приема платежных карт в крупнейших сетях магазинов и ресторанов. Так, с начала этого года расплачиваться картами смогли покупатели Metro Cash & Carry — одной из пяти крупнейших розничных компаний в России. «Основной причиной введения оплаты картами стал все возрастающий спрос наших клиентов, которые давно ожидали этой услуги», — пояснила BG представитель компании Оксана Токарева, добавив, что компания вела определенную работу в этом направлении и предложила клиентам услугу после того, как удалось добиться приемлемых тарифов на обслуживание. В Metro признают, что за пять месяцев работы в тестовом режиме, размер увеличившегося благодаря карте среднего чека впечатлил. Теперь в раз-

витии этого сервиса Metro видят большие перспективы.

В 2010 году, спустя почти 20 лет присутствия в России безналичный расчет предложил своим клиентам в России McDonald's. Годом ранее крупнейшая розничная компания — X5 Retail Group, последней из операторов-дискаунтеров установила платежные терминалы в сети «Пятерочка». Казалось бы, что эквайринг стал вездесущим и всеохватывающим, не обойдя стороной ни одной более или менее крупной компании. Но, как подтверждает статистика, у клиентов все еще есть причины, для того, чтобы отказываться от данной услуги.

По словам Марии Курносовой, представляющей в России Auchan, причина, по которой французская сеть до сих пор не позволяет использовать в России карты международных платежных систем заключается в высоких тарифах этих самых систем, в разы превышающие европейские. Введение в оборот пластика означало бы для компании либо повышение цен на 1,5–2%, либо снижение рентабельности.

Участники рынка подтверждают, что услуга эквайринга обходится для предприятий, устанавливающих терминалы,

недешево. По словам Владимира Климентьева, начальника отдела развития, эквайринга и партнерских проектов филиала «Петровский» банка «Открытие», банку и процессинговому центру перечисляется в среднем около 1,8% с каждой транзакции. Исполнительный директор сети строительных магазинов «Петрович» Виктор Адамов сталкивался с комиссией за проведение платежей с пластиковых карт в размере от 1,6 до 2,5%. По словам Елены Биндусовой, директора департамента платежных карт Промсвязьбанка, на размер комиссии влияет сегмент обслуживания карты: Electron для банка-эквайера обходится гораздо дешевле, чем транзакция, осуществляемая по премиальным картам, например Visa Platinum.

Зачастую компании сталкиваются с тем, что введение дополнительного сервиса в виде приема пластика не влияет на прибыльность бизнеса. По словам Виктора Адамова, введение эквайринга за два года принесло его сети только дополнительные расходы, однако отказываться от услуги в компании не спешат. «Мы не отказываемся от этой услуги только потому, что ее популярность растет. А значит, оплачивать покупки пластиковой картой удобно для

наших клиентов, о лояльности которых мы заботимся. Так что, по большому счету, потери, которые мы несем из-за эквайринга, можно считать маркетинговыми расходами», — говорит Виктор Адамов. По словам Марины Барановой, менеджера по маркетингу и рекламе автодилерской компании «Олимпавто», эквайринговые операции действительно становятся все более востребованными покупателями. В «Олимпавто» за услуги сервисного обслуживания автомобилей электронными картами расплачиваются примерно в 20% случаев.

Между тем все опрошенные BG эксперты отмечают ослабление динамики развития этого бизнеса. По словам Елены Биндусовой, спад обусловлен изменением поведения самих банкиров. «Думаю, это общая тенденция изменения подхода к такому бизнесу, как торговый эквайринг, банки больше внимания стали уделять качеству, а не количеству торгово-сервисных предприятий», — полагает она. «Снижение можно назвать скорее корректировкой количества терминалов. Кризис заставил банки усилить контроль над расходами и ввести более жесткие требования к оборотам по терминалам. В итоге требования к торгово-сервисным

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ
Коммерсантъ



14 ИЮНЯ



30 ИЮНЯ

БИЗНЕС И ВЛАСТЬ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ
ТЕХНОЛОГИИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
ТРЕНДЫ
АНАЛИЗ
МНЕНИЯ

**BUSINESS
GUIDE**

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ: (812) 325 85 96, ОТДЕЛ ПОДПИСКИ: (812) 271 36 35

WWW.KOMMERSANT.RU/REGION/SPB