

19 → Практически для всех отраслей характерно, что наибольшую активность показывают крупные компании — лидеры рынка, еще более укрепляя свое положение. Данным компаниям значительно проще привлекать кредитные ресурсы, и условия со стороны банков для них заметно лучше. Мелким и средним игрокам, напротив, становится все сложнее выдерживать конкуренцию, и с точки зрения кредитования данный сегмент по-прежнему испытывает проблемы с привлечением ресурсов. При этом для банков надежных заемщиков по-прежнему сравнительно мало, новые практически не появляются, поэтому конкуренция среди кредиторов идет за достаточного узкий сегмент надежных компаний.

Однако аналитики отмечают, что с наступлением сентября на рынке корпоративного кредитования наблюдается активизация потенциальных заемщиков. В основном это связано с окончанием сезона отпусков и с увеличением деловой активности. В связи с планируемым на рынке в четвертом квартале 2012 года ростом процентных ставок по кредитам часть клиентов старается получить кредиты сейчас до поднятия кредитных ставок.

«В настоящее время на петербургском рынке наблюдается тенденция к увеличению процентных ставок. Ряд крупных банков еще держат ставки на уровне первого-второго кварталов 2012 года, но некоторые банки уже начали поднимать ставки на 0,5–0,7 процента годовых. Средняя ставка по кредитам для корпоративных клиентов, которые устанавливают банки топ-30 надежным заемщикам, сейчас находится в пределах от 8,5 до 11,5 процента в рублях. Полагаем, к концу 2012 года ставки по рублевым кредитам будут в пределах 9,5–12 процентов годовых», — предупреждает Виктор Питернов, управляющий филиалом Номос-банка в Санкт-Петербурге. По оценке экспертов Номос-банка, объем кредитов корпоративным клиентам, который будет выдан в Санкт-Петербурге на конец 2012 года, возрастет на

5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Максим Здор, председатель правления Международного банка Санкт-Петербурга (МБСП), сообщает, что ставки с начала текущего года сильно не колебались. «В основном можно говорить о росте на 1–3 процента, факторами которого являлись увеличение стоимости ресурсов для банков и ужесточение требований к заемщикам. Среднерыночная стоимость годовых кредитов средним и крупным корпорациям находится на уровне 11–14 процентов годовых, на полгода — 9–11 процентов. Думаю, в текущих условиях замедления темпов экономического роста и роста кредитных рисков возможно сохранение данной тенденции в ближайшей перспективе, — считает он. — Сейчас на рынке существует дефицит длинных пассивов, и многие банки берут недорогие короткие деньги у ЦБ и кредитуют ими заемщиков, которые, в свою очередь, предполагая дальнейший рост ставок, не могут удержаться от соблазна привлечь дешевое финансирование впрок. Такая ситуация при дальнейшем отсутствии роста экономики и при минимальной марже чревата высокими рисками».

«Большинство банков по-прежнему сохраняют умеренный аппетит в подходе к рискам, трезво оценивают потенциал того, или иного клиента и сохраняет хладнокровие в борьбе за качественного заемщика», — замечают эксперты МБСП.

В Сбербанке также есть система оценки надежности заемщиков. «Хотелось бы отметить, что на сегодня банком разработана новая модель оценки рисков, которая позволяет отнести того или иного заемщика, а также реализуемый им проект в соответствующую категорию надежности. Исходя из проведенного категорирования, клиенту может быть предложена та или иная ставка по кредитованию. Безусловно, данная ставка меняется в зависимости от срока кредитования и наличия обеспечения — чем ликвиднее обеспечение, меньше срок и надежнее заемщик, тем ставка ниже», — сообщили в Сбербанке. ■

Владимир Воробьев, руководитель отдела по работе с частными и корпоративными клиентами компании Simple в Санкт-Петербурге (один из крупнейших игроков на российском винном рынке), говорит, что рынок услуг, предлагаемых клиентам private banking в России, только зарождается. В большинстве случаев предложение для клиентов ограничивается дисконтной программой от партнеров банка. «Но мы предлагаем VIP-клиентам услуги по винному туризму, формированию винной коллекции, эногастрономическим мероприятиям, подбору подарков к юбилею и другое», — рассказывает он.

По его словам, с течением времени предпочтения клиентов меняются. «Если говорить про стилистику вин, то клиенты предпочитают громким брендам изящный, тонкий стиль вина. Также очевиден тренд value for money, согласно которому клиенты выбирают вина с оптимальным соотношением цена/качество», — поясняет господин Воробьев. Он отмечает, что к увлеченностью вином люди приходят не сразу. «Не всегда это вопрос состояния. Во многом это функция зрелости мировоззрения, увлеченности жизнью. Остаток на счету, конечно же, имеет значение, но здесь нет пропорциональной связи», — заключает господин Воробьев. ■

27 → Доля безналичных платежей на рынке растет не такими быстрыми темпами, как хотели бы видеть специалисты, но она стабильно прирастает из года в год. Рынок за последний год прирос примерно в два раза, что касается нас, то мы также приросли примерно на 100 процентов, но все равно — доля операций с банковскими картами сейчас не превышает 12–13 процентов от общего объема расчетных операций», — констатирует он.

Виктор Питернов, управляющий филиалом Номос-банка в Санкт-Петербурге, говорит, что основная проблема развития безналичного расчета связана с недостаточным уровнем развития инфраструктуры обслуживания карт. «Население, как правило, расходует свои средства там, где платежные терминалы отсутствуют. Надо отметить, что рынок пластиковых карт в России развивается высокими темпами. Более того, финансовые власти пытаются стимулировать граждан активнее использовать безналичные платежи. Так, Минфин предлагает отказаться от наличных зарплат и оборудовать терминалами магазинов. И если раньше россияне использовали преимущественно зарплатные карты и ограничивались операциями по снятию средств, то сейчас активно развивается рынок кредитных карт», — говорит он.

По словам Сергея Евстратова, заместителя начальника управления продаж филиала ВТБ24 в Санкт-Петербурге, у каждого жителя Петербурга в кошельке уже как минимум две пластиковые карты, которыми он пользуется хотя бы раз в месяц. «Если же брать в расчет карты, срок действия которых формально еще не истек, но которые фактически не используются, то среднее число карт в расчете на одного человека в Петербурге и вообще можно смело увеличивать до трех. К сожалению, точной статистики по используемым петербуржцам картам попросту нет. Поскольку разные банки предоставляют различные по своей сути данные. Скажем, банки, рассылающие карты по почте, как правило, публикуют данные о числе эмитированных карт, которые, само собой, получаются весьма внушительными. Однако понятно, что из выпущенных ими и отправленных по почте карт активируется клиентами лишь малая часть, а используется после активации и первых опытов использования еще меньше. Поэтому гораздо более показательным значением является сумма остатков на текущих счетах держателей банковских карт. А в Петербурге она уже давно перевалила за отметку в 100 млрд рублей, ежемесячно увеличиваясь на 2–3 процента. Более чем на 30 процентов в годовом исчислении увеличиваются и темпы роста кредитных портфелей банках в сегменте кредитных карт. На сегодня это один из самых динамично развивающихся сегментов банковского рынка», — говорит он.

КОБРЕНДИНГ И ТЕНДЕНЦИИ Многие банки запускают кобрендинговые карты совместно с различными компаниями.

Как рассказали в банке «Петрокоммерц», банк совместно с ОАО «Лукойл» начал выпуск кобренд банковской карты «Лукойл-Петрокоммерц-MasterCard».

Эксперты говорят, что бонусные программы по карточкам можно условно разделить на несколько групп: во-первых, это стимулирующие акции платежной системы. Если заемщик является держателем карты, выпущенной на ее платформе, то независимо от того, в каком банке оформлена

кредитка, ему предоставляются различные скидки и другие специальные предложения партнеров этой программы.

Во-вторых, это бонусы, которые доступны держателям карт с функцией cash back.

В-третьих, участниками бонусных программ являются держатели кобрендовых карт. Самые распространенные среди них — банковские карты, выпущенные совместно с авиакомпаниями. Выгода для владельца таких карточек заключается в том, что при пользовании ими ему начисляются бонусные баллы за авиаперелеты. Эти бонусы затем превращаются в скидки на авиабилеты.

Среди заметных тенденций на этом рынке господин Вербин выделяет рост популярности карт как платежного инструмента: все большее число людей используют карточки для расчета за приобретаемые товары и услуги.

«Учитывая огромный потенциал данного сегмента, банки активно развивают карточный бизнес, добавляя в свои линейки новые продукты или предлагая клиентам более удобные способы оформления карточек», — говорит господин Вербин.

По словам госпожи Шустовой, среди тенденций на рынке пластиковых карт можно выделить постепенное развитие оплаты банковскими картами в интернете и электронной коммерции. «Банковская карта становится универсальным платежным инструментом, позволяющим не только безопасно хранить собственные денежные средства, но и выполнять широкий перечень операций: обеспечивать оплату ЖКХ, интернета, телефона, совершать переводы в любое время с помощью интернет-банка, снимать денежные средства в банкомате в любой валюте по всему миру, накапливать бонусы при использовании кобрендовых банковских карт, забронировать номер в отеле, авиа- и железнодорожные билеты, арендовать автомобиль», — говорит она.

По словам Людмилы Гуглиной, бонусные программы, связанные с прямыми приглашениями между банком и компаниями-партнерами (кобрендинговые карты), становятся все более популярными. «Существуют различные виды бонусов. Например, бесплатные мили при перелетах на рейсах авиакомпании — партнера банка, скидки при приобретении туристических путевок или при оплате товаров и услуг карточкой банка», — рассказывает госпожа Гуглина.

По словам господина Сергунова, основной тенденцией является то, что клиенты становятся все более искушенными, и обычная банковская карта клиентам становится все менее интересной. «Банки стараются предложить клиентам максимальное количество дополнительных выгод. Также банки стремятся сделать карту поистине основной в кошельке — заменить все остальные и включить в себя максимальное количество приложений: это и увеличенный период беспроцентного кредитования, и повышенные кредитные лимиты, программы рассрочек и так далее. Карты становятся все „навороченнее“, и для более искушенных и „продвинутых“ клиентов это только в радость, но при этом процессы становятся сложнее, простому клиенту зачастую разобраться в таком „карточном комбайне“ сложно. К сожалению, большинство клиентов не читает договор, инструкции и прочие памятки, которые банки выпускают к своим продуктам и где все эти нюансы описаны, что и вызывает в итоге большинство проблем», — говорит господин Сергунов. ■