

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ/ БАНК



Среда, 31 октября 2012 №205

(№4990 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №17–32

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕР ВЫПУСКА ЗАО «ВНЕБИРЖЕВЫЕ РЫНКИ»

OTC.RU
группа электронных площадок

Реклама



БАНК

SIAB

Практичные
решения
для жизни



Кредиты без штампов!

Персональный подход
к кредитованию юридических лиц

+7 812 347 8787

8 (800) 200 8130 (звонок бесплатный)

www.siab.ru

SIAB — ОАО «СИАБ». Реклама. Не является публичной офертой или приглашением делать оферту. Подробная информация в офисах Банка и на сайте www.siab.ru.
ОАО «СИАБ». Лицензия Банка России №3245 от 17.05.2012. Приведенные условия действительны на дату публикации.



ЮЛИЯ ЧАЮН,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ/ БАНК»

ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ

Несмотря на нестабильную финансовую ситуацию на мировых рынках, что, естественно, не может не отражаться на российской банковской сфере, отечественные финансовые организации рапортуют об увеличении объемов реализации различных банковских продуктов и строят умеренно оптимистичные прогнозы на будущее.

Центральной темой BG «Финансовые инструменты/Банк» стало развитие в России сегмента private-банкинга. Компании, предоставляющие VIP-услуги богатым клиентам, отмечают тренд — повышение устойчивости и защищенности портфеля, уход от рисков. У private-клиентов снижается интерес к инвестициям на российском фондовом рынке, они все больше проявляют внимание к инвестиционным инструментам с защитой капитала, иностранным ценным бумагам, различным хедж-фондам, инвестициям в нефинансовые инструменты, такие как недвижимость, искусство, вина. Однако перед российскими компаниями до сих пор стоит вопрос определения VIP-клиента. Выяснилось, что у каждой компании есть свое понимание. В целом private-банкиры и юристы сходятся во мнении, что в России клиент очень самостоятелен, недоверчив, не готов брать на себя риски и желает больших прибылей. Средний возраст private-клиента в России 40-55 лет, а срок, который необходим на установление доверительных отношений с клиентом, составляет 1–3 года.

Кроме того, в этом BG мы рассматривали состояние и других банковских услуг: депозитов, корпоративного кредитования, автокредитования. Также мы исследовали развитие услуг и технологий в дистанционном банкинге, наращивание сетей банкоматов, тенденции на рынке банковских пластиковых карт. Все эти сферы активно развиваются. Особо мы хотели бы выделить рынок депозитов банков, расположенных в Петербурге. Прирост депозитов, по данным участников рынка, на первое августа 2012 года составил 18,5%, что существенно выше среднего российского показателя, и рынок ожидает дальнейший рост.

Кроме того, высокий прирост в городе демонстрируют банкоматные сети. По информации аналитиков, по итогам первого квартала 2012 года в Петербурге функционировало около 8,6 тыс. банкоматов, рост по сравнению с первым кварталом 2011 года составил около 7%.

СДЕРЖАННЫЙ ОПТИМИЗМ РЫНОК КОРПОРАТИВНОГО КРЕДИТОВАНИЯ РАСТЕТ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМИ ПЕРИОДАМИ. С НАЧАЛА 2012 ГОДА СТАВКИ ПО КОРПОРАТИВНЫМ КРЕДИТАМ НЕ СИЛЬНО КОЛЕБАЛИСЬ, РОСТ БЫЛ В ПРЕДЕЛАХ 1–3%. НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЦЕЛИ КРЕДИТОВАНИЯ СЕЙЧАС — РЕФИНАНСИРОВАНИЕ РАНЕЕ ПОЛУЧЕННЫХ КРЕДИТОВ И ПОПОЛНЕНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ. ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВ

Аналитики говорят, что в связи с кризисными ожиданиями требования к заемщикам остаются консервативными. При этом за восемь месяцев текущего года прирост кредитования нефинансовых организаций Санкт-Петербурга равнялся 22%, что в денежном выражении составляет около 1,1 трлн рублей. Средняя ставка по кредитам в рублях составляет порядка 7–14% годовых и 6–13% годовых для займов в валюте.

По прогнозам Людмилы Гуглиной, директора управления по кредитованию юридических лиц банка «Александровский», объем кредитных портфелей корпоративных заемщиков должен либо остаться на том же уровне, либо подрасти незначительно. «Из-за нестабильного состояния мировой финансовой системы не вижу оснований для снижения базовых требований к потенциальному заемщику. В качестве тенденции на рынке корпоративного кредитования мне представляется смещение интереса банков с анализа залогов на анализ самого бизнеса. С учетом опыта предыдущего кризиса банки стали больше обращать внимание на устойчивость самого бизнеса в стрессовых ситуациях, так как реализация залога в критической ситуации оказалась крайне затруднительна», — поясняет она.

Изменение ставок по кредитам напрямую связано с изменением ставок по депозитам. Если стоимость пассивов будет расти к концу 2012 — началу 2013 года, что, как считают эксперты, вполне вероятно, то стоимость активов будет расти аналогично, так как банки работают на марже.

Александр Осин, главный экономист УК «Финам Менеджмент», полагает, что политика регуляторов и наличие необходимости у банков более активно оптимизировать балансы будет сдерживать активность кредитования в ближайшее время, но это относится скорее к сектору потребительского кредитования.

Аналитик считает, что улучшение ситуации на рынке денежной ликвидности под влиянием политики ЦБ и Минфина, реализация бюджетных средств, заложенных на 2012 год и еще не израсходованных на сумму порядка 500 млрд рублей, а также наметившиеся тренды снижения внешних рисков будут стимулировать вложения банков в сегмент ценных бумаг и кредитования нефинансового сектора при сокращении активности потребительского кредитования. «Я ожидаю роста объема кредитов нефинансовым предприятиям Петербурга в 2012 году на уровне 1,2–1,3 трлн рублей», — сообщает Александр Осин. Также он не исключает возможности либерализации подхода банков к оценке потенциальных заемщиков за счет улучшения внешних факторов и смягчение денежной политики ЦБР и Минфина.

«Одна из основных тенденций корпоративного кредитования на сегодняшний день



АНДРЕЙ КОРИШИНОВ
БАНКИРЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ОБЪЕМ КРЕДИТОВ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ К КОНЦУ 2012 ГОДА ВЫРАСТЕТ НА 5% ПО СРАВНЕНИЮ С ПРОШЛЫМ ГОДОМ

состоит в том, что заемщики более осмелительно оценивают свои возможности по обслуживанию кредитов. Наиболее популярные цели кредитования сейчас — рефинансирование ранее полученных кредитов и пополнение оборотных средств. Это хорошая тенденция, в отличие от чрезмерной закредитованности, можно сказать, плюс кризиса. Обратная сторона медали состоит в том, что в условиях экономической нестабильности инвестиционных сделок не так много. Преобладают инвестиционные проекты с государственным участием, а вот частные инвесторы сейчас не особенно активны», — комментирует Наталья Байнина, управляющий Северо-Западным филиалом ЗАО «Банк Интеза».

Согласно оценке Федора Зобнева, начальника коммерческого управления банка БФА, ставки по кредитам сохранятся приблизительно на уровне 11–13% годовых для надежных заемщиков, 13–15% годовых для средних компаний. «Ставки ниже 10–11 процентов годовых способны обеспечить только крупнейшие и в основном государственные

банки и для очень ограниченного круга клиентов. Существенного роста ставок в этом году не было, в ряде банков повышения прошли еще в конце прошлого года. В некоторых крупных банках изменилась система определения ставок, например, ввод системы рейтинга клиентов и определения ставки в соответствии с их рейтингом, что привело к увеличению ставок для конкретных клиентов», — рассказывает Федор Зобнев.

Одним из ключевых факторов, определяющих уровень ставок в ближайшее время, по мнению экспертов, будет курс национальной валюты: если серьезных колебаний не произойдет, то процентные ставки, скорее всего, сохранятся на текущем уровне, если будет значительная девальвация, то это неминуемо отразится на росте рублевых ставок.

Федор Зобнев также подчеркивает, что если судить по планам компаний по кредитованию, то сохраняется сдержанный оптимизм. Текущая ситуация достаточно стабильная, но у компаний нет уверенности, что в долгосрочной перспективе позитивная ситуация будет сохраняться. → 31

БОРЬБА ЗА VIP-КЛИЕНТА

PRIVATE-БАНКИРЫ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО РЫНОК VIP-ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИИ НАХОДИТСЯ НА СТАДИИ ЗАРОЖДЕНИЯ. В ОТЛИЧИЕ ОТ ЗАПАДНЫХ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, РОССИЙСКИЕ PRIVATE-КЛИЕНТЫ БОЛЕЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫ И ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫ.

ЮЛИЯ ЧАЮН

Участники IV банковского форума «Private banking в России: особенности системы элитного обслуживания. Тенденции и перспективы», организованного ИД «Коммерсантъ», обсудили вопросы, связанные с развитием индустрии частного банкинга в России.

Обсуждение открыл член экспертного совета Института финансового планирования Алексей Гусев, предложив рассмотреть, кто является целевой аудиторией индустрии элитного обслуживания, какова специфика работы private-банкинга в России.

По словам господина Гусева, российский private-банкинг не работает с первой сотней олигархов в списке Forbes, а если кто-то из них у private-банкиров есть, то можно считать, что этим банкирам очень повезло. «Что касается портрета нашего клиента, то это человек, который ведет свой собственный бизнес, хочет его в перспективе продать или передать по наследству. Возраст наших клиентов — 40–55 лет. Наш клиент любит гаджеты, общается в Twitter, но при этом он достаточно консервативен, хочет стабильности. Необходимо найти путь, который позволит развернуть клиента к новым продуктам», — говорит он.

Михаил Горба, вице-президент, руководитель направления private banking банка «Санкт-Петербург», говорит, что сложность нынешнего этапа в private-банкинге в том, что происходит некая эволюция сознания VIP-клиента. «Мы пытались создать супермощную линейку продуктов, предугадать спрос. Но за пять лет работы в банке „Санкт-Петербург“ я пришел к простой истине: не нужно пытаться предвосхитить события, прежде всего нужно дать на практике почувствовать клиенту свою компетентность, но дальше необходимо предоставить клиенту возможность самому сообщить, что ему нужно. Сейчас время предлагать клиенту индивидуальные продукты», — рассказывает он. — На Западе клиенты больше прислушиваются к своему private-банкиру, они готовы следовать его советам, в России же клиенты более индивидуализированы. Необходимо постоянный диалог с клиентом. Выстраивание доверительных отношений может занимать от одного до трех лет».

Светлана Григорян, начальник управления по работе с состоятельными клиентами Райффайзенбанка, говорит, что один из основных вопросов private-банкинга — это определение того, кто же в России является private-клиентом. «Все банки отвечают на этот вопрос по-разному. Для нас private-клиент в России начинается от полумиллиона евро. У нас рынок private-банкинга только зарождается, так что, наверное, можно говорить о том, что провайдеров сервиса для очень богатых людей должного уровня в России пока нет», — констатирует она.

Варвара Степанова, начальник управления индивидуального банковского обслуживания частных клиентов банка БФА, говорит, что VIP-клиентом для банка БФА является человек, разместивший активы на сумму более 1 млн рублей. «Однако если говорить о категории private banking, нижний порог входа составляет \$1 млн», — говорит она.

По словам Варвары Степановой, за последние три года VIP-обслуживание стали



ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ, КОТОРЫЙ СТОИТ ПЕРЕД КОМПАНИЯМИ, ОКАЗЫВАЮЩИМИ VIP-УСЛУГИ, — КТО В РОССИИ ЯВЛЯЕТСЯ ИХ КЛИЕНТОМ

предлагать большинство банков на российском рынке, однако качество услуг в разных банках значительно отличается, при этом порог входа в премиальный сегмент снизился в десятки раз.

«На рынке несколько основных тенденций. Если говорить о диверсификации по валютам, то клиенты private banking не хотят ограничиваться только долларами США и евро, но рассматривают также вложения в другие так называемые „защитные“ валюты — в первую очередь это швейцарский франк и британский фунт стерлингов. Общий тренд — повышение устойчивости и защищенности портфеля, уход от рисков. Снижается интерес к инвестициям на российском фондовом рынке, клиенты все больше проявляют внимание к инвестиционным инструментам с защитой капитала, иностранным ценным бумагам, различным хедж-фондам, инвестициям в нефинансовые инструменты, такие как недвижимость, искусство, вина», — поясняет госпожа Степанова.

Марина Зинченко, директор юридической компании «Дювернуа Лигал», рассказывает, что в первую очередь они, как крупная юридическая компания, делают акцент именно на правовой составляющей, отталкиваясь от услуг юридического и налогового консалтинга, включающих в себя консультации по вопросам законодательства любых юрисдикций, управления активами в России и за рубежом, вопросов резидентства.

«Однако понимая всю перспективность сегмента HNWI, то есть собственников крупных активов, мы осваиваем и новые для себя области экспертиз», — говорит госпожа Зинченко. — Все понимают перспективность

сегмента private banking и family offices, но не все пока знают, как к нему правильно подступиться, чтобы это максимально эффективно вписывалось в бизнес-модель соответствующего банка или family offices или иной компании участника этого рынка».

Госпожа Зинченко полагает, что основная трудность на рынке private-банкинга — это все еще не перестроившийся менталитет ряда клиентов, представляющих собой первое или, реже, второе поколение состоятельных семей, в сознании которых еще не полностью укрепилось понимание того, насколько важны и эффективны для них могут быть услуги, оказываемые участниками этого рынка. «Многие наши состоятельные клиенты до сих пор предпочитают самостоятельно решать большинство своих вопросов, тратя на это собственное время и получая порой не самые эффективные решения или доверяя их решение случайным людям. В Европе или США большинство HNWI решение многих своих вопросов, включая иногда в какой-то мере личных, держит на аутсорсинге», — говорит она.

Любовь Дуйко, адвокат, заведующая адвокатской консультацией «S&K Вертикаль», говорит, что ее компания оказывает VIP-клиентам услуги в области семейного права, налогового законодательства, сопровождает инвестиционные проекты и сделки как с недвижимостью, так и с предметами искусства. «С учетом того, что влиятельных и богатых людей становится больше — запросы и задачи соответствующие. Рынок, безусловно, есть и он развивается, есть VIP-клиенты, которые уже более пяти лет предпочитают работать с одними и теми же адвокатами и юристами», — говорит

она. — Трудности на рынке VIP-обслуживания в основном рабочего характера: в связи с загруженностью клиентов, их перемещением по миру, большой объем вопросов иногда сложно согласовать оперативно».

На форуме также рассматривались вопросы альтернативных видов инвестирования, в числе которых акцент был сделан на драгметаллах, произведениях искусства, драгоценных камнях, вине.

Максим Нозин, начальник отдела организации работы с состоятельными клиентами Северо-Западного банка Сбербанка России, говорит, что есть существенная разница между драгметаллами и драгоценными камнями. «Драгметаллы — это биржевой товар, и он стандартизирован. Что касается бриллиантов, тут надо быть серьезным специалистом, чтобы оценить, сколько этот камень может стоить. Существует огромная разница между камнями», — поделился он.

Вадим Варварин, президент некоммерческой организации «Фонд поддержки современного искусства „Эрарта“», рассказывает, что по статистике рынка, среди причин приобретения произведений искусства лидируют три: личное удовольствие от процесса коллекционирования и приобретенных работ, инвестиционный потенциал вложений и эстетический элемент украшения интерьера. «„Эрарта“ консультирует корпоративных и частных клиентов по использованию современного искусства в интерьере, разрабатывает различные варианты визуализации жилых помещений и офисов, помогает клиентам выбрать работы с наибольшим коммерческим потенциалом и инвестиционной привлекательностью», — говорит он. → 31

ВО ИМЯ ПРОЗРАЧНОСТИ

В ОКТЯБРЕ В РОССИИ ВСТУПИЛИ В СИЛУ НОВЫЕ ПРАВИЛА ЗАКУПОК. ВСЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ И ИХ ДОЧЕРНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ДОЛЖНЫ ПУБЛИКОВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О СВОИХ ЗАКУПКАХ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ ZAKURKI.GOV.RU. КРИСТИНА НАУМОВА

На семинаре «Биржевые технологии РТС для организации закупочной деятельности в соответствии с 223-ФЗ», организованном 21 сентября Северо-Западным филиалом компании «РТС-тендер» и группой электронных площадок ОТС.RU совместно с ИД «Коммерсантъ», эксперты говорили о нюансах закона, его задачах и сложностях в работе по новым правилам.

С 1 октября все государственные компании должны публиковать информацию о закупках на официальном сайте zakurki.gov.ru. Соответствующие поправки были утверждены постановлением правительства РФ от 30 июня 2012 года. Положения документа обращены к госкорпорациям, госкомпаниям, субъектам естественных монополий, организациям, государственным и муниципальным унитарным предприятиям, автономным учреждениям, а также хозяйственным обществам с госучастием. Кроме того, под действие закона попадают их дочерние компании.

ОТС.RU — проект компании ЗАО «Внебиржевые рынки» в партнерстве с ООО «РТС-тендер», включает в себя группу торговых площадок для осуществления торгово-закупочной деятельности. В группу ОТС.RU входят следующие электронные площадки: ОТС-tender, ОТС-agro, ОТС-finance. Группа площадок ОТС.RU является инструментом торгово-закупочной деятельности. Площадки разработаны на основе биржевых технологий РТС.

Закон распространяется на все закупки товаров, работ, услуг, осуществляемых заказчиками. При этом не имеет значения сумма, предмет закупки, источник ее финансирования или цели приобретения продукции. Не публикуются извещения о закупках, составляющих государственную тайну. Кроме того, заказчики могут не отражать информацию о закупках при формировании плана, если стоимость товаров, работ или услуг составляет менее 100 тыс. рублей, или 500 тыс. рублей в случае, если годовая выручка заказчика за отчетный финансовый год составляет более чем 5 млрд рублей. Теоретически можно разбить любую закупку на лоты по 100 тыс. рублей, заключить несколько договоров и закупить всю продукцию без конкурентных процедур. Однако заказчик должен указать условия применения каждого из способов закупки, предусмотренных положением. Авторы закона считают, что необходимо стремиться к тому, чтобы так называемых договоров «доставляющих» у заказчика было не больше 5% от общего годового объема средств, предусмотренных на все закупки. Нет потребности в публикации извещения также в случае, если у учреждения вследствие аварии появилась срочная потребность в определенных товарах, работах или услугах, если это отражено в положении о закупке. Отказаться от закупочных процедур также можно, если учреждение вынуждено производить закупки в срочном режиме по непредвиденным обстоятельствам.



КОМПАНИИ БЫЛИ БЫ РАДЫ СЛЕДОВАТЬ НОВЫМ ПРАВИЛАМ ГОСЗАКУПОК, НО СТОЛКНУЛИСЬ С НЕДОСТАТОЧНЫМ КОЛИЧЕСТВОМ ЦЕНТРОВ, ВЫДАЮЩИХ ЭЛЕКТРОННУЮ ЦИФРОВУЮ ПОДПИСЬ, И НЕУДОБНЫМ ПРОГРАММНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ

Система закупок в электронной форме работает следующим образом. Заказчик публикует извещение на электронной площадке. Опубликованная информация попадает на всероссийский сайт. После этого заявки рассматривает комиссия и принимает решение о допуске участников к торгам или выбирает победителя и заключает с ним договор. «Функционал площадки позволяет проводить закупки в форме конкурса, аукциона, запроса цен, запроса предложений, конкурентные переговоры. При этом функционал площадки позволяет отказаться от заключения договора на любом этапе закупки. Можно провести квалификационный отбор поставщиков, среди которых в дальнейшем можно проводить закупки», — говорит заместитель директора Северо-Западного филиала ООО «РТС-тендер» Сергей Козлов.

Изначально планировалось, что госкомпании будут публиковать информацию о своих закупочных процедурах на официальном сайте zakurki.gov.ru с 1 июля. Для этого все госкомпании должны были получить новую версию электронной подписи. Однако к 1 июля большинство заказчиков не успели получить электронную цифровую подпись (ЭЦП), поскольку Министерство связи не аккредитовало достаточное количество центров, в которых можно получить подпись. Дмитрий Пангин, генеральный директор группы электронных площадок ОТС.RU, подчеркивает, что выполнить требования закона большинство заказчиков было просто не в состоянии. «Минсвязи вовремя не аккредитовало центры, выдающие электронные цифровые подписи, которые необходимы для пуб-

ликации информации на сайте. Получился замкнутый круг. В результате появилось постановление правительства, отодвигающее срок вступления новых правил в силу на три месяца до 1 октября. За это время заказчики должны были получить ЭЦП, а электронные площадки — интегрироваться в официальный сайт, который, в свою очередь, нуждался в срочной модернизации. Увы, опять все пошло «со скрипом». И 1 октября эти опасения вновь подтвердились», — говорит господин Пангин.

Участники рынка опасались того, что и 1 октября — малореальный срок, но, тем не менее, во второй раз сроки сдвинуты не были, и новые требования заработали в утвержденный день. Правда, к этой дате зарегистрироваться успели лишь около сотни тысяч компаний. «Нетрудно подсчитать, что такими темпами полноценная регистрация пройдет только через пять лет. И дело не в нежелании госкомпаний работать по новым правилам. Просто 95 удостоверяющих центров, получивших аккредитацию в Минсвязи, явно недостаточно», — рассуждает Дмитрий Пангин.

Помимо недостаточного количества центров, выдающих ЭЦП, есть еще одна проблема: необходимое для работы программное обеспечение «Альбом ТФФ». Данное программное обеспечение было разработано после вступления в силу закона. Протокол довольно неудобен для работы пользователя, потому что он подразумевает двухэтапную публикацию извещения: сначала необходимо создать извещение на площадке, затем — войти в личный кабинет и опубликовать его на сайте zakurki.gov.ru. При этом личный ка-

бинет ресурса требует дополнительной подготовки и обучения персонала. Участники рынка констатируют, что за день эту программу невозможно освоить. Эксперты отмечают, что быстро начать работать по этой программе смогут только крупные госкомпании, у которых есть целый штат специалистов.

Участники рынка также выражали опасения, что из-за большого количества посетителей на официальном сайте будут частые сбои. Как следствие, это могло бы повлечь собой всего процесса. Дело в том, что если поставщик докажет, что не смог вовремя получить информацию о торгах, результаты такой процедуры могут быть отменены, а заказчик оштрафован. В то же время поправки к Кодексу об административных правонарушениях еще не приняты.

Участники круглого стола констатировали, что, несмотря на все сложности работы по новым правилам, видна тенденция к улучшению ситуации. Представитель Минэкономразвития отметил, что в ходе действия закона некоторые спорные моменты будут дорабатываться.

Дмитрий Пангин подчеркнул, что несмотря на ряд недоработанных моментов, влияние закона на рынок в целом носит позитивный характер. «Закон направлен на повышение конкурентоспособности поставщиков. Как следствие, должно возрасти и качество услуг. Закон позволяет сделать закупочную деятельность более прозрачной и препятствует необоснованному ограничению конкуренции по отношению к участникам закупок», — отметил господин Пангин. ■

КРАТКОСРОЧНЫЕ ВКЛАДЫ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ И РОЗНИЧНЫХ ДЕПОЗИТОВ НАХОДИТСЯ В СОСТОЯНИИ РОСТА. ПРИ ЭТОМ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ТЕНДЕНЦИЮ, КОГДА БАНКИ ПРЕДЛАГАЮТ СТАВКИ НА СРОК 181 ДЕНЬ ВЫШЕ, ЧЕМ НА БОЛЕЕ ДЛИННЫЕ СРОКИ. ВОЗНИКАЕТ «ПЕРЕКОС» ПОРТФЕЛЕЙ, КОГДА КОРОТКИЕ ДЕНЬГИ УВЕЛИЧИЛИ СВОЮ ДОЛЮ В ПОРТФЕЛЕ, А ТРАДИЦИОННЫЕ ВКЛАДЫ НА 385 ДНЕЙ ПОСТЕПЕННО ТЕРЯЮТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ.

ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВ

Корпоративные клиенты все чаще начали прибегать к размещению средств на среднесрочных и долгосрочных депозитах. Банковские эксперты прогнозируют, что нынешние объемы рынка могут существенно вырасти, если государство дополнительно позаботится о сохранности денег вкладчиков. Максимальная ставка десяти банков, привлекающих наибольший объем вкладов, за первую декаду августа подскочила сразу на 0,5 процентного пункта до 10,6% годовых, свидетельствуют данные ЦБ. За одну декаду рост составил почти столько же, сколько за предыдущие полгода (0,55 п. п.).

Наиболее популярным и распространенным видом вкладов сегодня являются классические депозиты без права пополнения счета и досрочного снятия средств, сроком на 12 месяцев, в рублях. Сбережения на таких условиях предлагаются сегодня во всех банках. Выбор же потребители делают, ориентируясь на проценты по вкладу. Соответственно, подбирать нужно наиболее выгодные для вкладчика условия не только по конкретному виду сбережения, но по тому, что готов предложить банк в процессе сотрудничества.

«Полагаю, что прирост депозитной базы банков увеличится под влиянием улучшения ситуации на рынке денежной ликвидности, возможно некоторое снижение ставок депозитов в данной связи, которое не станет препятствием более активному росту объема вкладов, а скорее будет отражением данного процесса», — комментирует Виктор Питернов, управляющий филиалом Номос-банка в Санкт-Петербурге.

Максим Здор, председатель правления Международного банка Санкт-Петербурга (МБСП), отмечает, что на данный момент базовые ставки по депозитам юридических лиц, размещенных в его банке, находятся в интервале 6,5–9,75% годовых. При этом самым популярным является размещение на срок от 61 до 181 дня с самой стандартной структурой депозита — выплата суммы и процентов в конце срока. По словам Максима Здора, объем депозитов корпоративных клиентов МБСП за третий квартал 2012 года вырос на 10% и на данный момент составляет 11,9 млрд рублей. «При условии отсутствия негативного сценария развития отечественной экономики мы ожидаем рост этого показателя до конца года на 10–15 процентов от текущего момента. Для того чтобы быть в рынке, с начала 2012 года мы уже поднимали ставки по привлечению ресурсов, думаю, при аналогичном развитии банковского сектора эта тенденция продолжится», — говорит он.



ПРИРОСТ ДЕПОЗИТОВ БАНКОВ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В ПЕТЕРБУРГЕ, НА НАЧАЛО АВГУСТА СОСТАВИЛ 18,5%, ЧТО СУЩЕСТВЕННО ВЫШЕ СРЕДНЕГО ПОКАЗАТЕЛЯ ПО РОССИИ

Основная интрига для рынка корпоративных депозитов состоит в возможном увеличении государственного страхового покрытия для депозитов до одного миллиона рублей. В таком случае эксперты ожидают дополнительного прироста вкладов.

При этом все эксперты подчеркивают, что они ожидают как минимум сохранения темпов роста рынка. Людмила Гуглина, директор управления по кредитованию юридических лиц банка «Александровский», считает, что снижения темпов роста до конца 2012 года по вкладам не ожидается, так как уже сейчас в ряде банков Петербурга наблюдается повышение процентных ставок по вкладам. «Наступило традиционное время сезонных предложений, привлекательность которых, как правило, обусловлена в первую очередь повышенной ставкой. Изменение ставок по вкладам будет идти в большую сторону. С 14 сентября была увеличена ставка рефинансирования на 0,25 процента и составила 8,25 процента. Если кризис будет углубляться, то и процентные ставки будут расти», — говорит она.

«В настоящее время 60 процентов клиентов предпочитают вклады в рублях», — считает Марина Горилловская, директор дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург». За первые восемь месяцев 2012 года депозитный портфель

банка увеличился на 7,8 млрд рублей до 67,6 млрд рублей. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года темпы прироста увеличились на 53,6%. С учетом увеличения интереса населения к размещению вкладов в банке ожидают сохранения тенденции темпа прироста депозитов. При этом Марина Горилловская предупреждает, что прогнозировать следующий год очень сложно: сейчас все банки занимаются финансовым планированием 2013 года, все будет зависеть от планового уровня доходности розничного бизнеса, заданных темпов роста депозитного и кредитного портфелей, достаточности капитала.

Также эксперты говорят о наметившейся тенденции, когда многие банки предлагают ставки на срок 181 день выше, чем на более длинные сроки. Поэтому возникает «перекос» портфелей, когда короткие деньги увеличили свою долю в портфеле, а традиционные вклады (на 385 дней) постепенно теряют привлекательность, особенно для крупных производственных структур. С этим мнением согласна Наталья Байнина, управляющий Северо-Западным филиалом ЗАО «Банк Интеза»: «У предприятий наиболее популярны краткосрочные вклады на один-три месяца. При этом с начала 2012 года отмечается существенный прирост объема

депозитов корпоративных клиентов. В нашем банке объем средств на счетах и депозитах юридических лиц за восемь месяцев 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года увеличился почти в 1,5 раза. Такая динамика характерна и для рынка в целом».

Рынок депозитов физических лиц также находится в состоянии роста. По словам заместителя председателя Северо-Западного банка ОАО «Сбербанк России» Марины Чубриной, август показал определенную динамику. Модель потребления в обществе в настоящее время меняется на модель накопления. Так, в Северо-Западном банке привлеченные средства физических лиц в первом полугодии превысили отметку в 576,5 млрд рублей. С 1 июля 2012 года Сбербанк предложил своим клиентам новый вклад с повышенной ставкой «На высоте». Это акционное предложение банка за два месяца позволило привлечь более 7 млрд рублей. Также в Сбербанке отметили, что, по оценке Агентства по страхованию вкладов, за первое полугодие текущего года в стране впервые обозначилось различие в динамике застрахованных и незастрахованных вкладов. Это связано с активным размещением на рынке сберегательных сертификатов на предъявителя. К примеру, во втором квартале 6,8% всего прироста вкладов было обеспечено их размещением. Общий рост рынка вкладов в стране за первое полугодие 2012 года составил 962 млрд рублей, или 8,1% в относительном выражении. За первое полугодие 2012 года клиенты Северо-Западного банка Сбербанка России приобрели более 13 тыс. сберегательных сертификатов на общую сумму более 5,7 млрд рублей. За шесть месяцев текущего года они вложили в сертификаты в 4,5 раза больше средств, чем за весь 2011 год. Средняя сумма одного сертификата составила более 430 тыс. рублей.

По словам Александра Осина, главного экономиста УК «Финам Менеджмент», прирост депозитов банков расположенных в Санкт-Петербурге, по данным на первое августа 2012 года, составил 18,5%, что существенно выше среднего российского показателя. «Ситуация в целом по РФ похожа на прошлогоднюю, денежные доходы населения по данным на август 2012 года выросли на 12,4 процента, рост объема кредитования населения в целом по России увеличился на 26 процентов. В прошлом году при схожих темпах роста денежных доходов населения, составлявших около 10,5 процента, темп прироста потребительского кредитования был схожим, составляя 26,5 процента», — сообщает Александр Осин. ■

БИТВА ЗА КЛИЕНТА

КОНКУРЕНЦИЯ ВО ВСЕХ СЕГМЕНТАХ ПЕТЕРБУРГСКОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ ОЧЕНЬ ВЫСОКА, ОДНАКО НЕБОЛЬШИЕ МЕСТНЫЕ БАНКИ — ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ЧИСЛА — СЛАБО ВЛИЯЮТ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ИЛИ ОСЛАБЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ. ТОН НА РЫНКЕ ЗАДАЮТ ДЕСЯТЬ КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ.

АЛИСА СЕЛЕЗНЕВА

В российской банковской системе зарегистрировано более 900 действующих банков. Однако уровень конкуренции очень сильно дифференцирован в разных сегментах. Среди конкурирующих крупных игроков, помимо коммерческих банков, присутствуют и банки с государственным участием. По данным информационного портала Банки.ру, в топ-10 банков России входят Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, ВТБ24, Банк Москвы, Альфа-банк, Юникредит-банк, Росбанк и Райффайзенбанк. Однако конкуренцию «сильной десятке» могут составить банки, выходящие на рынок с новыми предложениями. «Конкуренция по цене доступна ограниченному числу банков, — говорит Елена Махота, вице-президент, руководитель блока «Розничный бизнес» Промсвязьбанка. — В основном это тупиковая стратегия, поскольку приводит к тому, что лучшую цену в любом случае могут предложить банки, которым доступны дешевые ресурсы, либо те, кто снижает маржу».

Оливер Хьюз, президент банка «Тинькофф Кредитные системы» (ТКС-банк), считает, что рынок нельзя назвать перенасыщенным. «Финансовая розница привлекает банки — за последние 10 лет на рынке появилось много новых активных участников. Часть розничных проектов последних лет оказалась очень успешной, часть менее — но не по причине перенасыщенности рынка. Рынок молодой, развивающийся, и ему есть куда расти. Например, уровень проникновения кредитных карт в России всего лишь менее 15 процентов», — отмечает эксперт.

Для иллюстрации темпов роста Оливер Хьюз приводит несколько цифр: рынок кредитных карт с 1 октября 2010 года до 2012 года удвоился в объеме, общий портфель банков вырос примерно до 422 млрд рублей. В 2011 году рост рынка составил 61,6%, в первом квартале 2012 года — 15%.

Эксперты отмечают малую насыщенность рынка розничных банковских услуг в регионах. По словам Юрия Андреева, заместителя председателя правления банка «Хоум Кредит», в небольших региональных городах существует, как правило, лишь несколько отделений банков, которые не могут в полной мере удовлетворить спрос населения в банковских продуктах. «Банки, обладающие такими конкурентными преимуществами, как скорость работы, высокий уровень сервиса и доступные кредиты, депозиты, могут успешно работать на пока неосвоенных региональных рынках», — считает Юрий Андреев.

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ Небольшим банкам довольно сложно составить конкуренцию устоявшимся игрокам, однако и они находят решения. Как считает аналитик Юникредит-банка Николай Акимов, на рынке существует множество ниш, в которых можно вести бизнес, мелкие и средние банки стали чаще прибегать к использованию инновационных бизнес-моделей, что также позволяет им успешно конкурировать и занимать определенную долю на рынке. «Однако наиболее распространенным решением проблемы жесткой конкуренции для банков такого типа пока остается вариант перемещения в регио-



АЛЕКСАНДР ПЕТРОВСКИЙ

НЕБОЛЬШИЕ БАНКИ НЕ МОГУТ СОСТАВИТЬ СЕРЬЕЗНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ ТОПОВЫМ ФИНАНСОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

ны с низким уровнем проникновения банковских услуг», — комментирует он.

Периодически на рынке появляются небольшие банки-монолайнеры (банки, которые специализируются на работе в каком-нибудь одном направлении. — **BG**). Безусловно, у них есть возможность проявить себя, развить бизнес и быть конкурентными, но только в рамках сфокусированной нишевой стратегии. «У таких специализированных игроков должна быть четкая клиентская ниша, хорошее знание и понимание потребностей своего клиентского сегмента, возможности удовлетворить эти конкретные потребности», — отметил Василий Кузнецов, управляющий директор банка «Траст».

Место в системе розничного банковского направления найдется для многих, что доказывает успех абсолютно новых проектов — как стартапов, так и новейших направлений бизнеса крупных банков. Так, например, ТКС-банк начал активно работать в российской рознице в 2007 году, сам банк был основан в 2006 году, и на 1 января 2012 года капитал банка составил \$117,09 млн, активы — \$915,12 млн, прибыль в 2011 году — \$68 млн (по МСФО).

Каждый из участников рынка, поддерживая на достойном уровне весь спектр услуг, стремится лидировать в одном из направлений. Банк «Хоум Кредит», например, по итогам первого квартала 2012 года стал лидером рынка по показателю относительного прироста кредитного портфеля, сообщает РИА Аналитика. Стремясь увеличить зону покрытия, банки открывают новые представительства в местах шаговой доступности от транспортных узлов, рабочих мест, торговых центров. Количество офисов в некоторых случаях переваливает за тысячу. Так, например, банк «Хоум Кредит» открыл уже более 1430 представительств. «Важный аспект доступности — это клиентский сервис и удаленные каналы обслуживания, — комментирует Юрий Андреев, — удаленно, через банкоматы, интернет-банк, мобильный банк, телефонный банк и горячую линию наш банк доступен 24 часа в сутки 7 дней в неделю».

КОНКУРЕНЦИЯ СО СБЕРБАНКОМ «Неверно говорить, что Сбербанк — вне конкуренции в сфере финансовой розницы, — считает Денис Кучинский, начальник управления продаж филиала ВТБ24 в Санкт-Петербурге. — Практика работы нашего филиала наглядно демонстрирует, что со Сбербанком можно вполне успешно конкурировать и даже переманивать клиентов — причем иногда сотнями, а то и тысячами, если речь идет, скажем, о каком-либо крупном зарплатном проекте».

Объем розничного бизнеса ВТБ24 в Санкт-Петербурге уже вполне сопоставим с аналогичным бизнесом Сбербанка, сообщают представители банка. «Правда, точно оценить разрыв между нашим розничным кредитным портфелем и кредитным портфелем Сбербанка, к сожалению, не представляется возможным, поскольку Сбербанк не раскрывает свои региональные показатели, оперируя исключительно сводными данными по Северо-Западу», — отмечает Денис Кучинский.

«Сбербанк был и будет оставаться крупнейшим российским банком, — комментирует Елена Махота, — огромное покрытие офисами, большая клиентская база, доверие к Сбербанку».

С экспертом в какой-то мере соглашается Николай Акимов: «Однозначно оценить роль Сбербанка в российской банковской системе очень сложно. С одной стороны, его размеры и довольно агрессивная модель ведения бизнеса не проходят без последствий для банков всех уровней. С другой стороны, Сбербанк является своеобразным локомотивом, который тянет за собой всю систему, и во многом благодаря ему отечественный банковский сектор гораздо спокойнее переживал удары во время последнего кризиса». Сбербанк на сегодняшний день остается тем связующим звеном между государством и банковским сектором, которое может в очередной раз удержать систему от дестабилизации.

ОПЕРЕЖАЯ КОНКУРЕНТОВ В погоне за клиентом банки предлагают все более удобные условия и сервисы. Потребительская

привлекательность отражается в мельчайших нюансах — например, в наличии свободного доступа к Wi-Fi для посетителей офиса. Еще несколько лет назад российские клиенты не могли получить уровень сервиса и спектр услуг, доступный сегодня. Это положительный момент — конкуренция меняет рынок и качество услуг.

«Наше основное преимущество в рознице — это качество обслуживания и отношение к клиентам», — комментирует госпожа Махота.

Все без исключения банки стремятся развивать различные каналы обслуживания для удобства оформления услуг. Помимо стандартного набора — сети офисов, банкоматов и терминалов, это интернет-банк, мобильный банк, конечно, контакт-центр банка и удобный информативный сайт. Конкурентным преимуществом банка ВТБ24 относительно других игроков начальник управления продаж филиала в Санкт-Петербурге называет возможность предоставлять клиентам кредитные ресурсы по более выгодным процентным ставкам.

«Когда мы стартовали, главное наше преимущество заключалось в сфокусированности на одном продукте — кредитных картах и использовании современных технологий для реализации дистанционного обслуживания клиентов, — делится опытом Оливер Хьюз. — Позднее мы начали расширять линейку — стали привлекать вклады, выпускать дебетовые карты и реализовали возможность онлайн-кредитования в интернет-магазинах». Сейчас ТКС-банк в большей степени позиционирует себя не как банк-монолайнер, а как высокотехнологичный онлайн-банк с дистанционным обслуживанием.

По числу инноваций банковская отрасль является одной из самых активных. Конкурентная борьба за клиентов приводит к тому, что кредитные организации активно внедряют новые технологии, предлагают новые интересные продукты и услуги, совершенствуют форматы обслуживания, развивают электронные каналы. Во второй половине 2011 года банк «Траст» начал активное применение системы RBP (Risk based pricing) при выдаче кредитов наличными и сегодня является одним из лидеров по масштабам ее использования. Банк предлагает заемщикам индивидуальные процентные ставки в зависимости от риска профиля клиента.

«Конкурентные преимущества банка обусловлены качественным развитием ритейла и успешной коммуникационной стратегией, — говорит Василий Кузнецов. — Так, например, после запуска телевизионных роликов с Брюсом Уиллисом значительно повысилось знание рекламы банка среди населения. По этому показателю „Траст“ уверенно занимает третье место (после Сбербанка и ВТБ24), а по уровню известности бренда входит в топ-15 российских кредитных организаций, по результатам исследований агентства Market Up». По данным РБК.Рейтинг, «Траст» занимает седьмое место среди крупнейших потребительских банков России. За последние три года — с 2009 по 2012 год — портфель розничных депозитов банка увеличился почти в шесть раз, а портфель кредитов физическим лицам — в пять раз. ■

БАНКОМАТЫ ДЕМОНСТРИРУЮТ ПОТЕНЦИАЛ

ОСНОВНЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ НА РЫНКЕ БАНКОМАТОВ ЭКСПЕРТЫ НАЗЫВАЮТ ОБЪЕДИНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ БАНКОМАТНЫХ СЕТЕЙ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ РАСШИРИТЬ ГЕОГРАФИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ БЕЗ БОЛЬШИХ ЗАТРАТ, А ТАКЖЕ ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ФУНКЦИЙ. В ПЕТЕРБУРГЕ СЕТИ БАНКОМАТОВ АКТИВНО РАСТУТ, НО ВМЕСТЕ С ТЕМ И РАЗВИВАЕТСЯ МОШЕННИЧЕСТВО — НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫМ ВИДОМ ЯВЛЯЕТСЯ СКИММИНГ. ДАРЬЯ СИМОНОВА

По оценке аналитиков, объем инвестиций в установку банкомата зависит от большого количества факторов и может варьироваться в достаточно широком диапазоне, в среднем он составляет \$15–50 тыс., а ежегодное обслуживание оценивается в \$5–10 тыс.

Представители банков сообщили, что затраты на обслуживание банкомата, инкассацию, каналы связи, охрану могут сильно отличаться в зависимости от конкретных условий: месячные затраты могут колебаться от практически нуля до нескольких тысяч долларов. Стоимость арендованного места под банкомат сильно варьируется в зависимости от конкретного города и самой локации: для некоторых точек нормой является ставка в 5–6 тыс. рублей в месяц, а для других, наиболее проходимых и статусных, 35–50 тыс. рублей в месяц. По данным некоторых банков, стоимость аренды может достигать и до 100 тыс. рублей ежемесячно.

Ректор УЦ «Финам» Ярослав Кабаков, со ссылкой на данные ЦБ РФ, говорит, что по итогам первого квартала 2012 года в Петербурге функционировало около 8,6 тыс. банкоматов, рост по сравнению с первым кварталом 2011 года составил около 7%. «Мы не располагаем последними актуальными данными относительно крупнейших банков города по количеству собственных банкоматов, но в полагаем, что в целом ситуация здесь существенно не отличается от общероссийской. Так, лидирует, несомненно, Сбербанк, а также в число лидеров по данному показателю входят такие кредитные организации, как Мастер-банк, ВТБ24, Райффайзенбанк, Альфа-банк, Росбанк, банк „Уралсиб“, банк „Санкт-Петербург“, Транскредитбанк и ряд других», — говорит он.

По данным Сбербанка, на первое сентября 2012 года Северо-Западным банком было установлено 3013 ATM (от английского Automated Teller Machine. — **BG**), в том числе 1351 ATM на территории Петербурга и ближайших пригородов. «Банк является безусловным лидером по числу введенных в эксплуатацию устройств на рынке Петербурга и Ленобласти, доля банка составляет 44,5 процента», — сообщили в Северо-Западном банке Сбербанка.

По словам председателя правления Международного банка Санкт-Петербурга Максима Здора, банки обладают ровно тем количеством банкоматов, которое им необходимо для качественного и комфортного обслуживания своих клиентов — держателей карт. «Поэтому необходимое количество банкоматов для того или иного банка зависит от его специфики: если банк работает с розничным рынком, то это один показатель. Если же основным сегментом банка является корпоративный сектор, как например, для МБСП, то оптимальное



НИКОЛАЙ ЦЕЛАНОВ

НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО СУЩЕСТВУЮТ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ МОШЕННИЧЕСТВА С БАНКОМАТАМИ, СЕТИ АТМ АКТИВНО РАЗВИВАЮТСЯ В РОССИИ И ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ

количество банкоматов существенно снижается до необходимого операционного количества, которое может в некоторых случаях измеряться в единицах», — подытоживает он.

Сергей Евстратов, заместитель начальника управления продаж филиала ВТБ24 в Санкт-Петербурге, говорит, что сейчас у ВТБ24 в Петербурге и Ленобласти установлено 620 собственных банкоматов, с начала года сеть увеличилась на несколько десятков устройств самообслуживания. «С учетом сети банкоматов Транскредитбанка и Банка Москвы, входящих в группу ВТБ, клиентам ВТБ24 доступна сеть почти в 750 банкоматов. На рынке уже присутствует несколько групп банков, объединивших свои банкоматные сети. Банкам участие в таких объединениях дает существенное увеличение количества банкоматов для клиентов», — говорит господин Евстратов.

По его словам, наибольшей популярностью пользуются банкоматы на станциях метро и вокзалах, где традиционно очень плотный пассажиропоток. «От того, насколько большой проходимость обладает то или иное место, напрямую зависит цена аренды тех полутора квадратных метров, на которых устанавливается банкомат. Разница в цене аренды может составлять полтора-два раза, — рассказывает Сергей Евстратов.

По словам Людмилы Гуглиной, директора управления по кредитованию юридических лиц банка «Александровский», самая крупная сеть банкоматов у Сбербанка, затем — у группы ВТБ, третьим идет банк «Санкт-Петербург», а значит, и банк «Александровский», у которого есть соглашение с банком «Санкт-Петербург». «Такое объединение банкам — участникам

соглашения дает взаимное расширение инфраструктуры обслуживания клиентов без дополнительных затрат или получение инфраструктуры обслуживания клиентов в регионе, в котором банк на данный момент не присутствует», — поясняет она.

Александр Дынин, начальник управления развития сети самообслуживания банка «Хоум Кредит», рассказал, что в настоящий момент у банка в Петербурге насчитывается 41 банкомат и до конца года их число увеличится до 48.

По словам Александра Цуркина, директора департамента процессинга банка «Петрокоммерц», у банка в Петербурге и Ленобласти насчитывается 78 банкоматов.

ТЕНДЕНЦИИ И НОВШЕСТВА По словам господина Кабакова, объединения различных сетей банкоматов, на сегодняшний день являются одним из заметных трендов индустрии. «Подобные партнерские программы позволяют банкам без значительных затрат расширять географию деятельности и формировать лояльную аудиторию клиентов — в банкоматах объединенных сетей действуют единые тарифы», — говорит господин Кабаков.

Господин Евстратов, считает ключевой тенденцией в этом сегменте оснащение банкоматов функцией приема наличных и устройствами ресайклинга, позволяющими банкомату сразу пускать в оборот полученные им от клиентов купюры, что значительно уменьшает расходы на инкассацию.

На вопрос о том, какими новыми функциями оснащаются банкоматы, господин Цуркин ответил, что работа с наличностью, то есть выдача и прием, ресайклинг, депонирование и проч., требует, возможно, неясных, но непрекращающихся инноваций, кроме того, идет совершенствование интерфейсных инструментов, речь идет о сенсорных экранах, звуке, атрибутах окружения. «Кроме этого, внедряются различного рода устройства чтения qr- и bar-кодов для обеспечения платежных сервисов. Поддержка информационных и консультационных функций — начиная от информации о банке-владельце до различных кредитных и инвестиционных калькуляторов», — поясняет он.

Господин Дынин отмечает, что сейчас банки в России находятся в арьергарде мирового тренда. «В качестве передовых технологий, которые внедряются по всему миру и будут внедряться в РФ, я бы назвал усовершенствованные способы идентификации, в том числе биометрические, бесконтактные средства проведения операций, возможность соединения с удаленным контактным центром с вызовом видеоконсультанта», — рассказал он.

В качестве нововведений госпожа Гуглина выделяет прием переводов и пла-

тежей в адрес поставщиков различного рода услуг, в том числе коммунальных, услуги рекламно-информационного характера (на мониторе банкомата размещается рекламная информация), пополнение транспортных карт.

МОШЕННИЧЕСТВО По просьбе BG представители банков рассказали о наиболее часто встречающихся видах мошенничества с банкоматами и дали несколько советов о том, как их избежать.

Александр Дынин рассказал, что способов мошенничества существует довольно много. «Самый распространенный вид — завладение персональными данными платежных карт клиентов путем установки на АТМ специальных устройств слежения. В большинстве случаев речь идет о так называемом скимминге (от англ. to skim — «просматривать», «снимать пенки». — **BG**). Этот способ подразумевает, что злоумышленники устанавливают на банкомат комплекс автономных устройств, состоящий из устройства чтения и записи информации, содержащейся на магнитной полосе карты. Это устройство устанавливается внутрь или поверх стандартного кардридера. Его задача — считать и записать информацию о карте для дальнейшего использования мошенниками. Накладки на клавиатуру и/или миниатюрные камеры для фиксации вводимого PIN-кода, как правило, устанавливаются на не очень длительный срок, чтобы не быть замеченными стандартными проверками банков, например, при инкассации», — рассказывает господин Дынин.

По его словам, оставаясь незаметными, такие устройства таят в себе большие угрозы для клиентов. «Поэтому лучшим советом для держателей карт был и остается призыв к бдительности. Собираясь воспользоваться банкоматом, уделите совсем немного времени на изучение его внешнего вида. Если вы заметили, что на корпусе есть посторонние предметы, сам корпус подвергался какому-либо воздействию, кардридер и клавиатура выглядят посторонними, нештатными устройствами, перейдите к другому АТМ», — заключает он.

Александр Цуркин солидарен с оценкой самого распространенного вида мошенничества — скимминга. «Для того чтобы себя обезопасить, нужно внимательно относиться к таким уже привычным процессам, как получение наличных в банкомате. В частности, во избежание скимминга нужно, прежде чем вставлять карту, обратить внимание на кардридер, и, если он выглядит нештатно, неаккуратно, с подтеками, с явно наличествующими накладками, лучше воспользоваться другим банкоматом», — говорит господин Цуркин. ■

ТЕПЛЫЕ НОСКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО БАНКОВСКИЙ СЕКТОР ДОВОЛЬНО КОНСЕРВАТИВЕН, ОДНИ БАНКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ ИСПОЛЬЗУЮТ БЛОГИ, ДРУГИЕ ПРОВОДЯТ РОЗЫГРЫШИ ПРИЗОВ, А ТРЕТЬИ ДАРЯТ НОВЫМ КЛИЕНТАМ ПИЖАМЫ И ТАПОЧКИ СО СВОИМ ЛОГОТИПОМ.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

Мария Бурак, директор департамента маркетинговых коммуникаций банка «Хоум Кредит», рассказывает, что для продвижения продуктов и услуг банк активно использует все основные виды рекламных коммуникаций: телевидение, контекстная, наружная реклама, пресса, радио. «При этом стоит отметить, что реклама направлена прежде всего на привлечение клиентов „с улицы“. Продвижение услуг для существующих клиентов происходит посредством почтовой и SMS-рассылки с вторичными предложениями, — рассказывает она. — В данный момент наш банк пока не сотрудничает с блогерами, но нам интересен этот канал, мы планируем в будущем не только сотрудничество с авторитетными пользователями блогосферы, но и активную деятельность в соцсетях». Госпожа Бурак затруднилась оценить наибольшую эффективность перечисленных каналов продвижения: «Все работает в комплексе, и запуск сообщений по всем доступным каналам дает необходимую синергию». По ее словам, наибольших инвестиций требуют рекламные кампании на телевидении и в интернете.

«Наш нестандартный подход к коммуникациям с клиентами позволяет выстраивать лояльные отношения без прессинга или агрессивной агитации. Мы не просто хотим единожды продать человеку продукт, мы хотим стать для него чем-то вроде сервисной службы, куда он обращается, чтобы воспользоваться широким спектром наших продуктов», — говорит госпожа Бурак.

Коммерческие банки очень часто предлагают различные финансовые продукты, сопровождая их продвижение на рынке различными маркетинговыми акциями, многие из которых представляют собой розыгрыши призов или вручение подарков любому, кто приобрел пластиковую карту или открыл вклад. По словам Ивана Макарова, пресс-секретаря ВТБ24 по СЗФО, в Петербурге уже были случаи, когда своим новым клиентам банки дарили и сковородки, и утюги, и пледы. Уже не говоря про различного рода небольшие сувениры вроде оригинальных ручек, брелоков и кружек. Один банк своим ипотечным клиентам даже домашние тапочки дарил — с собственной символикой. А другой, активно продвигавший паи, и вовсе вручал клиентам пижамы, а также теплые носки — брендированные, разумеется. «Все это являлось и является составной частью продвижения того или иного продукта или услуги и, конечно, окупается», — констатирует Иван Макаров.

Алексей Зайцев, руководитель отдела рекламы и дизайна инвестиционного холдинга «Финам», отмечает, что ключевыми банковскими продуктами являются кредиты и депозиты — именно на их продвижение традиционно направлена основная маркетинговая активность кредитных организаций. «Начиная с осени прошлого года банки существенно усилили маркетинговое продвижение депозитных продуктов, ставки по которым с того времени



ОЛЕГ ХАРСЕВ

ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКИ МОГУТ ДАРИТЬ ИМ ПИЖАМЫ, ТАПОЧКИ И ДАЖЕ НОСКИ

демонстрируют плавный рост. Основная причина этого заключается в финансовых проблемах в Европе, в результате чего ухудшилась доступность фондирования и депозиты стали одним из наиболее оптимальных для банков инструментов привлечения капитала. Соответственно, рост ставок по вкладам, который в некоторых банках оказался весьма значительным, стал отличным поводом для стимулирования спроса на данную услугу, — говорит он. — Безусловно, помимо кредитов и депозитов, некоторые банки также весьма активно рекламируют другие приоритетные для развития собственного бизнеса услуги. В числе набирающих популярность нужно выделить интернет-банкинг, банковские карты, прайват-банкинг и прочие».

По словам Ивана Макарова, реклама банковских услуг в интернете становится трендом. «Тем более что сейчас очень многие контрагенты, работающие в этой сфере, взимают деньги уже не за клики и не за число просмотров, а за заключенные посредством той же сети сделки между клиентами и банком», — говорит он.

Господин Зайцев также подтверждает, что наиболее высокими темпами происходит увеличение объемов интернет-рекламы — рекламодатели, в том числе и банки, все чаще выбирают онлайн-площадки для продвижения своих услуг и продуктов.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы в первом полугодии 2012 года вырос на 45% до 24 млрд рублей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Все менее приоритетным каналом распространения рекламы становится печатная пресса — объемы ее сборов уже на 20% меньше, чем расходы на интернет. Сегмент телевидения, хотя и является традиционным лидером по объемам совокупных рекламных сборов, достаточно слабо востребован у рекламодателей — финансовых организаций ввиду меньшей эффективности и более высокой стоимости. В то же время при маркетинговом продвижении банковских услуг и продуктов

весьма востребованы инструменты наружной рекламы.

Рост популярности интернет-рекламы и, как следствие, интереса к ней рекламодателей, объясняется высокими темпами увеличения уровня проникновения интернета в России и сохраняющимися значительными перспективами его дальнейшего развития. В свою очередь, существенный интерес рекламодателей именно к социальным сетям и прочим способам интернет-активности объясняется как высоким уровнем вовлеченности населения в участие на таких площадках, так и возможностью эффективного воздействия на аудиторию, что позволяет оптимизировать рекламные расходы.

Алексей Зайцев говорит о том, что все большую популярность среди рекламодателей приобретает SMM (Social Media Marketing), позволяющий привлекать клиентов через социальные сети, сообщества и блоги. «Его основное преимущество заключается в оптимальном таргетировании рекламы. Также весьма активно банки используют баннерообменные сети, а также покупают лиды для эффективного воздействия на целевую аудиторию», — говорит он.

Александр Юдин, директор дирекции маркетинга банка «Санкт-Петербург», отмечает,

что однозначно говорить о бесспорной эффективности того или иного способа продвижения банковской продукции довольно сложно. «Мы работаем с разными целевыми аудиториями и, соответственно, выбираем тот способ коммуникации, который релевантен именно для этой аудитории. Например, такую услугу, как интернет-банк, эффективнее продвигать через интернет, нежели размещать рекламу в газетах, — поясняет господин Юдин. — Блоги сейчас довольно модный инструмент для продвижения, но здесь необходимо учитывать и то, что вы собираетесь продвигать, и целевую аудиторию. Многие с недоверием относятся к „лобовой“ рекламе, и блоги при грамотном использовании позволяют обойти этот аспект восприятия, но при обязательном условии корректного и правильного ведения блога».

На просьбу рассказать о необычных видах продвижения банковских продуктов Александр Юдин ответил, что банковский сектор — один из самых консервативных, и широко распространенные методы для рынка FMCG могут восприниматься банками как совершенно необычные. «Например, не так давно стала применяться в продвижении банковских продуктов рассылка кредитных карт по почте», — говорит он. ■

Бизнес - семинар:

ЗАРАБОТОК, КОТОРЫЙ ВСЕГДА ПОД РУКОЙ!

запись по телефону:

(812) 449-69-00

ул. Марата, д. 69-71 литер «А»
Бизнес-центр «Renaissance Plaza»

ForexClub
www.forexclub.ru

Реклама. «16+»

КРЕДИТЫ НАБИРАЮТ СКОРОСТЬ

К КОНЦУ 2012 ГОДА ОЖИДАЕТСЯ ПРИРОСТ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ ПРИМЕРНО НА 14%, ТОГДА КАК ПО ИТОГАМ 2011 ГОДА РЫНОК ВЫРОС НА 39,5%. НЕСМОТРЯ НА ТО, ЧТО АВТОРЫНОК РАЗВИВАЕТСЯ НЕ ТАК ИНТЕНСИВНО, КАК В ПРОШЛОМ ГОДУ, БАНКИ ДЕМОНСТРИРУЮТ УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА АВТОКРЕДИТОВАНИЯ. КРОМЕ ТОГО, АНАЛИТИКИ ПРОГНОЗИРУЮТ РОСТ СТАВОК ПО АВТОКРЕДИТАМ ДО КОНЦА 2012 ГОДА НА 1–2%. ДАРЬЯ СИМОНОВА

Эксперты рынка автокредитования утверждают, что доля автомобилей, которые покупаются в кредит, зависит от марки машины. На новые автомобили стоимостью до 1 млн рублей берут кредит 50–65% покупателей. В премиум-классе процент кредита ниже — 20–30%.

По словам Александра Осина, главного экономиста УК «Финам Менеджмент», для большинства банков рост автокредитования составляет 20–50% в год, хотя для лидеров данного сектора, например Сбербанк, повышение объема предложений, возможно, выше указанного диапазона значений. «Сбербанк нарастил суммарный объем автокредитов в первом полугодии на 95 процентов. Ставки по автокредитам составляют 5,5–16 процентов годовых. Во втором полугодии ставки по автокредитам могут на несколько десятых процента вырасти с текущего уровня, реагируя на общее ужесточение банками своей кредитной политики в потребительском сегменте и учитывая ускорение инфляции, действия регуляторов и квазигосударственных банков. Темп роста рынка, возможно, замедлится во втором полугодии», — прогнозирует господин Осин.

Он отмечает, что экзотические (так называемые «карманные» банки, то есть созданные для обслуживания интересов материнской компании. — **BG**) банки усилились на рынке при поддержке материнских компаний. «Они просто кредитуют дешевле за счет специальных предложений, а возможности по дешевому, избыточному фондированию банков сократились, другие банки не могут конкурировать с ними эффективно, снижая ставки по займам. Банк России, законодатели проводят политику, направленную на сокращение рисков «перегрева» сегмента потребительского кредитования. С другой стороны, среднесрочные темпы роста экономики и потребительских доходов сократились, это усиливает на банковском рынке конкуренцию за клиента», — заключает господин Осин.

Как рассказали **BG** в Северо-Западном банке ОАО «Сбербанк России», за восемь месяцев 2012 года им было выдано 13 тыс. автокредитов на общую сумму 6 млрд рублей, что на 90% превышает показатели аналогичного периода прошлого года. В результате портфель Северо-Западного банка по автокредитованию увеличился на 1 млрд рублей и на первое сентября 2012 года составил более 11 млрд рублей.

«Вторая половина года обещает быть не менее интересной в сфере автокредитования», — отметил председатель Северо-Западного банка ОАО «Сбербанк России» Александр Говорунов.

По оценке Марины Горюловской, директора дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург», по кредитам на автомобили иностранного производства ставки варьируются от 12 до 16 процентов годовых. «Дополнительно в преддверии высокого се-



НЕСМОТРЯ НА СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ, АВТОКРЕДИТЫ НЕ СОБИРАЮТСЯ БУКСОВАТЬ

зона банки запускают предложения по сниженным ставкам. Рынок автокредитования в текущем году развивается стабильно: после бума 2011 года темпы роста рынка в Санкт-Петербурге сократились, фактический накопленный рост в 2012 году составил 9,5 процента. Портфель автокредитов в Петербурге на 1 августа 2012 года составил 54 млрд рублей, по России — 752 млрд рублей. Нашим банком с начала года было выдано 2150 автокредитов на сумму примерно 1,5 млрд рублей», — говорит госпожа Горюловская.

По ее словам, в настоящее время дилеры прогнозируют рост продаж новых автомобилей в 2013 году, соответственно, банки также планируют увеличить продажи автокредитов. «Мы предполагаем, что рост автокредитования в следующем году составит 10–15 процентов. Что касается прогноза на конец 2012 — начало 2013 года, то, вероятно, ставки останутся на прежнем уровне. Просто произойдет перераспределение — банки, которые сформировали необходимый портфель автокредитов, могут незначительно повысить ставки, остальные банки будут

уменьшать ставки», — рассказывает Марина Горюловская.

Что касается тенденций в этом сегменте, то эксперты отмечают, что значительно упрощается сбор пакета документов, уменьшаются сроки одобрения автокредитов. Госпожа Горюловская указывает, что еще одной тенденцией является включение в сумму кредита дополнительных затрат клиента, то есть каско, страхование жизни, дополнительное оборудование и так далее.

Елена Петрова, начальник центра автокредитования филиала ВТБ24 в Санкт-Петербурге, рассказала, что по итогам первого полугодия 2012 года объем автокредитов, выданных филиалом ВТБ24, превысил 3 млрд рублей, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 1,8 раза. «В третьем квартале тенденция существенного увеличения объемов автокредитования сохранилась. Рост объемов кредитования был вызван как самим растущим рынком, так и условиями по программам автокредитования в банке ВТБ24. И это даже несмотря на то, что в 2012 году рынок

продаж автомобилей развивается не так интенсивно, как в прошлом году. К концу 2012 года ожидается прирост рынка примерно на 14 процентов, по итогам 2011 года рынок вырос на 39,5 процента», — говорит она.

Госпожа Петрова выделила основные факторы роста рынка: это в первую очередь насыщенность автомобилями, которая еще далека от показателей рынков других стран, старый автомобильный парк, который нужно обновлять. «Из текущих факторов можно отметить рост доходов населения и появившуюся определенность в вопросе ценообразования автомобилей в связи с вступлением России в ВТО и введением утилизационного сбора», — говорит она. — Также закончился период реализации отложенного спроса на покупку автомобилей. Население пришло к пониманию того, что ставки по автокредитам вряд ли дальше будут снижаться, а потому надо успеть приобрести автомобиль по возможности быстрее. Исходя из нынешней картины рынка, до конца года ставки по автокредитам в целом по рынку вырастут на 1–2 процента». ■

ПЛАСТИК НАРАЩИВАЕТ ОБОРОТЫ

услуги, связанные с банковскими картами, активно развиваются. по итогам первого полугодия 2012 года на долю петербурга приходится примерно 7% от общего объема банковских безналичных расчетов, то есть около 693 млрд рублей.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

По данным официального сайта ЦБ РФ, в Петербурге количество карт на 1 июля 2012 года составляло 10 691 901, в России в целом — 219 737 165. За первое полугодие 2012 года суммарное число эмитированных банковских карт в целом по России увеличилось на 10%, в Санкт-Петербурге — на 12%. Что касается прошлого года, то за аналогичный период в нашей стране количество карт выросло на 9%, а в Санкт-Петербурге — на 13%.

По словам Ярослава Кабакова, ректора УЦ «Финам», сфера розничных безналичных расчетов в масштабах страны по-прежнему остается пока сравнительно узкой, несмотря на то, что в стране по итогам первого полугодия 2012 года эмитировано и обслуживается уже больше 220 млн карт, а объем операций по картам, по данным ЦБ РФ, составил по итогам 2011 года более 16 трлн рублей, что на 33% больше показателя за 2010 год. «В структуре транзакций в денежном выражении на долю собственно безналичной оплаты товаров и услуг по итогам первого полугодия 2012 года приходилось только около 15 процентов (1,4 трлн рублей) от общего объема операций, оставшиеся 85 процентов — cash out, снятие наличных средств», — констатирует он. Эксперты связывают это со сравнительно невысоким уровнем развития в стране финансовой инфраструктуры.

ВИДЫ КАРТОЧЕК Что касается видов банковских карт, то специалисты говорят, что существуют различные градации. По основным типам карты подразделяются на Electron/Plus и Cirrus/Maestro — это электронные расчетные карты с минимальным набором услуг, возможностей и относительно небольшими расходами на обслуживание. Такие карты, как Classic и Mass являются классическими и очень распространены во всем мире. Как правило, такие карты позволяют расплачиваться и снимать деньги в большем количестве точек, чем карты электронного типа и обладают немного более широкими возможностями. Золотые карты (Gold) — это более высокий уровень обслуживания и престижа. Платиновые карты (Platinum) — карты очень высокого уровня. Тарифы по ним еще выше, как, впрочем, и возможности. Элитные карты (Infinite и World Signia) — экстракарты, карты высшего уровня. Карты этого типа появились относительно недавно, и количество выпущенных карт чрезвычайно мало. Дело в том, что эти карты банки предлагают только своим избранным клиентам, находящимся у банка на индивидуальном обслуживании. Более того, далеко не каждый банк имеет возможность выпуска карт такого уровня, в России это всего несколько банков. Владелец этих карт предлагается широчайший спектр услуг, в частности, они имеют возможность без дополнительной платы пользоваться услугами крупнейших агентств консьерж-сервиса, а также за каждым из них закреплен персональный банкир, доступный круглосуточно.

Также карты можно разделять на расчетные и кредитные. Первые предназначены для использования собственных денежных средств, то есть держатель может вносить на

расчетную карту свои деньги и пользоваться ею как «электронным кошельком». Кредитные карты предназначены для использования средств, предоставляемых ее владельцу банком. Наряду с классическими дебетовыми картами, функции которых сводятся к возможности оплачивать покупки в точках продаж, проводить операции в интернет-банке, совершать платежи в интернете, пополнять счет через cash-in автоматы, банки предлагают более продвинутые продукты — например, карты с возможностью получать доход на положительный остаток. Поднаставки по таким картам сопоставимы с депозитными, но условия более либеральные — некоторые банки не ограничивают клиентов рамками неснижаемого лимита и начисляют проценты на любой остаток.

КАРТОЧНОЕ РАЗВИТИЕ По словам директора департамента розничных продуктов банка «Петрокоммерц» Елены Шустовой, на 1 сентября банком «Петрокоммерц» выпущено порядка 1,4 млн дебетовых и кредитных банковских карт международных платежных систем Visa и MasterCard.

«С января по сентябрь 2012 года выпущено около 170 тыс. банковских карт банка «Петрокоммерц», прирост по сравнению с прошлым годом составил более 30 процентов. До сих пор самой массовой операцией с банковскими пластиковыми картами остается операция снятия наличных денежных средств. Однако наблюдаем постепенный рост количества операций оплаты товаров и услуг в торгово-сервисных предприятиях, — говорит она. С появлением расширенного функционала банкоматов банка и с продвижением систем дистанционного банковского обслуживания, то есть интернет-банкинга, мобильного банка, клиенты стараются проводить с помощью банковской карты оплату услуг сотовой связи, ЖКХ, интернета, телевидения, погашения кредитов, а также других услуг».

По словам госпожи Шустовой, с ростом финансовой грамотности населения наблюдается увеличение количества предприятий, принимающих к оплате банковские карты, а соответственно и рост доли рынка безналичных платежей. «Кроме того, популяризации безналичных расчетов способствует рост выдачи кредитных карт населению, которые стимулируют спонтанные покупки по картам и покупки в кредит без необходимости обращения в банк для оформления кредита. Также необходимо отметить тенденцию перехода большинства крупных банков на выпуск чиповых карт, которые позволяют значительно повысить безопасность безналичных платежей и минимизировать риски клиентов, что, в свою очередь, повышает доверие людей к банковским картам. В банке «Петрокоммерц» начало эмиссии чиповых карт запланировано на конец 2012 — начало 2013 года», — рассказала госпожа Шустова.

По словам председателя правления Международного банка Санкт-Петербурга Максима Здора, согласно статистике, доля безналичных платежей на территории Рос-

сии за последние годы выросла. «К сожалению, конечно, темпы роста не показывают той динамики, которая в последнее время сложилась не только в Европе, но и в странах ближнего зарубежья. В основном в России прирост доли безналичного расчета обеспечивают крупные города с развитой инфраструктурой. На периферии ситуация развития данного направления осложнена недостаточной технической оснащенностью и невозможностью внедрения технологий, — рассказывает он. — Кроме того, у большой доли населения сохраняется недоверие к надежности платежных систем, в последнее время также участились случаи мошенничества. Многие люди уверены в том, что банковская карта влечет за собой большие расходы — комиссии, оплата за выпуск и обслуживание карты».

Людмила Гуглина, директор управления по кредитованию юридических лиц банка «Александровский», также подтверждает, что львиная доля операций с банковскими картами — это снятие наличных, в то же время растет доля безналичных платежей в торгово-сервисных предприятиях. «Это доля была бы намного больше, если бы все торговые точки были снабжены соответствующим оборудованием по приему карт. Активно подключаются к приему карт транспортные предприятия, к примеру такси, начинают

принимать карты маршрутки. Привлекательным этот способ оплаты делает, в том числе, и бонусная система», — говорит она.

По словам Владислава Вербина, вице-президента, директора департамента банковских карт «Ренессанс Кредит», интенсивность использования банковских карт в России постоянно растет. «Традиционно наибольшая часть операций по картам связана со снятием наличных. Однако отчетливо прослеживается тенденция по увеличению доли расчетов картой за товары и услуги: 9 процентов в 2008 году, 14,5 процента в 2011 году, 16,5 процента в первом полугодии 2012 года», — говорит господин Вербин.

Антон Сергунов, директор по картам банка «Хоум Кредит», говорит, что, к сожалению, пока доля потребителей, которые используют пластиковые карты по прямому назначению — для безналичных операций, не столь высока, как хотелось бы. «Под влияющее количество людей все еще продолжает в большом объеме стремиться обналичить средства по карте при первой же возможности. Это объясняется двумя причинами — культура пользования пластиком у нас пока еще на стадии развития, плюс низкое проникновение банковских услуг в регионах — в отдаленных частях нашей страны у людей просто нет технической возможности расплачиваться пластиком. → 31

Правильный выбор
Вашего Бизнеса!

Балтинвест

Нам 16 лет!

Финансовый и оперативный лизинг

	легковой транспорт		спецтехника
	грузовой транспорт		ж/д транспорт
	оборудование		недвижимость

(812) 325 64 83 | baltleasing.ru

работаем по всей России

Балтинвест
ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

ЗАО ФК «Балтинвест». Реклама.

ПИФОВЫЕ СЛОЖНОСТИ

ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ СЧИТАЮТ, ЧТО 2012 ГОД СТАНЕТ ПРИБЫЛЬНЫМ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ИНВЕСТОРОВ ПОСЛЕ ПРОВАЛЬНОГО 2011 ГОДА, НО ПРИЗНАЮТ, ЧТО И ТЕКУЩИЙ ГОД ВЫДАЛСЯ НЕПРОСТЫМ. ОДНАКО ОТТОК ИЗ ПИФОВ ПРОДОЛЖАЕТСЯ. ПАВЕЛ АЛЕКСАНДРОВ

Доходность ПИФов акций в среднем в 2011 году составила –30%, хотя ПИФы акций ТЭК показали доход в 0,36%. Фонды облигаций и денежного рынка принесли инвесторам 4–5% годовых. Фонды товарного рынка показали доходность от –20% до +10% в среднем. Фонды недвижимости показали доходность приблизительно в 17%, фонды прямых инвестиций продемонстрировали в среднем доходность от 2 до 20% годовых.

По словам экспертов, 2011 год был годом корректировки финансовых, бюджетных и политических рисков, это отразилось в динамике спроса на инвестиции. Однако только сдерживая формирование рисков, глобальную долговую проблему не решить, необходимы меры стимулирования инвестиционной активности. Чтобы противодействовать будущим шокам, требуется значительное увеличение капитала, существенное улучшение финансовых балансов корпоративного сектора, домашних хозяйств. В 2012 году постепенно формируется инвестиционная поддержка процесса восстановления.

По результатам 2011 года стоимость чистых активов ПИФов акций снизилась на 27%, стоимость чистых активов ПИФов облигаций и товарного рынка выросла на 28 и 59%, стоимость чистых активов фондов денежного рынка сократилась на 2%. Стоимость чистых активов фондов недвижимости и ипотеки сократилась на 18–30%, хотя с июня в данном сегменте наблюдается стабилизация под влиянием позитивной динамики цен на жилье и с учетом того, что вложения в недвижимость традиционно носят в России «защитный» характер. Стоимость чистых активов фондов прямых инвестиций и рентных фондов выросла на 12–30%.

По словам Натальи Беловой, эксперта по рынку коллективных инвестиций и негосударственному пенсионному обеспечению отдела Investfunds IА Cbonds, 2011 год был нестабильным, многие фонды закончили его с отрицательным результатом. «Не смогли порадовать своих пайщиков ПИФы, вкладывающие средства в электроэнергетику и металлургию: стоимость пая некоторых из них снизилась на 50 процентов. Заметим, что соответствующие отраслевые индексы по итогам года упали на 36–47 процентов. Наоборот, достаточно неплохие результаты сумели показать фонды нефтегазового сектора, фонды облигаций и ПИФы, ориентированные на золото. Однако мало кому удалось продемонстрировать доходность выше 5 процентов годовых», — говорит Наталья Белова. По ее словам, в 2011 году впервые с 2007 года наблюдался приток средств в паевые инвестиционные фонды. Пополнялись фонды облигаций, фонды денежного рынка и индексные ПИФы. На фонды акций пришелся значительный отток — около 1 млрд рублей.

«Как и 2011 год, 2012 год для рынка коллективных инвестиций выдался непростым. Высокая волатильность на финан-



АЛЕКСАНДР ВЯИШТЕЙН

ВЫСОКАЯ ВОЛАТИЛЬНОСТЬ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ ПРОДОЛЖАЕТ СДЕРЖИВАТЬ АКТИВНОСТЬ ПАЙЩИКОВ

совых рынках продолжает сдерживать активность пайщиков», — отмечает Дмитрий Недумов, заместитель генерального директора по работе с клиентами управляющей компании БФА.

По словам Александра Осина, главного экономиста УК «Финам Менеджмент», до конца 2012 года ПИФы акций и товарного рынка могут продемонстрировать прирост дохода в 10–40% и более в зависимости от фонда. «Доходность ПИФов облигаций и денежного рынка составила с января по октябрь в среднем 7 и 5 процентов, что отражало относительно стабильную ситуацию на рынке российских облигаций, особенно государственных при повышении ставок МБК к середине года до высоких для среднесрочного периода уровней», — сообщает Александр Осин. По его мнению, прирост доходности вложений в ПИФы денежного рынка и недвижимости, учитывая их традиционные «защитные» свойства, возможно, сократится по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

Наталья Белова замечает, что последние несколько месяцев биржевые индексы подрастают, как результат — повышается доходность фондов и возвращается интерес инвесторов к данному продукту. Управляющие компании готовы к борьбе за клиента, на рынке появляются новые привлекательные предложения, готовятся интересные рекламные кампании. При этом эксперты отмечают тот факт, что отток пайщиков продолжается, хотя сейчас он замедлился и несколько изменил структуру. За сентябрь из розничных фондов вывели около 600 млн рублей; к примеру, в предыдущем месяце ПИФы недосчитались около двух миллиардов. Прошедший месяц стал четвертым подряд позитивным месяцем на российском фондовом рынке — это сыграло положительную роль, вкладчики готовы вернуться в фонды. Из этого специалисты делают вывод, что повышается интерес к рискованным продуктам — ПИФам акций и индексным ПИФам.

По итогам трех кварталов 2012 года номинально отток средств, по оценке игроков рынка, из розничных ПИФов находится на уровне 4,2 млрд рублей. Однако этот результат искажен внесением крупных сумм в один единственный фонд — «Резервный» (доверительная инвестиционная компания), который за данный период пополнился почти на 9 млрд рублей. Это нельзя считать рыночным привлечением — деньги пришли несколькими траншами, что характерно для ситуации с ограниченным числом крупных клиентов. Поэтому эксперты считают возможным говорить об оттоке в 13 млрд рублей.

В УК БФА прогнозируют умеренный рост на финансовых рынках до конца 2012 года, соответственно, можно ожидать доходности по фондам широкого рынка акций в пределах 5–15%.

«Наибольшей популярностью у пайщиков сейчас пользуются фонды с невысоким уровнем риска — облигаций и денежного рынка. Также популярны фонды активного управления, ориентированные на получение стабильного дохода на любом рынке. Некоторая категория инвесторов, склонных к повышению риску, приобретает паи отраслевых фондов и

интервальных фондов менее ликвидных инструментов, что позволяет им неплохо заработать. Так, например, по данным на конец сентября 2012 года, доходность интервального фонда „Оплот“ УК БФА с начала года составила 18,41 процента», — комментирует Дмитрий Недумов.

Эксперты сходятся во мнении, что доходность фондов существенно варьируется в зависимости от уровня риска. Наиболее стабильны фонды облигаций и денежного рынка, которые показывают доходность на уровне 5–9%. Наиболее доходны фонды потребительского сектора с показателями 15–20%, доходность секторных фондов электроэнергетики, металлургии демонстрирует худший результат.

«В среднесрочной перспективе рост биржевых индексов вполне возможен — в связи с объявленным планом ФРС по запуску нового этапа программы так называемого количественного смягчения QE3 и сдвигом планового срока повышения процентных ставок на середину 2015 года. Следующий 2013 год сейчас предполагается успешным для акций, а значит, и для инвестирующих в них паевых инвестиционных фондов. Однако для того, чтобы деньги начали возвращаться в ПИФы, необходим устойчивый подъем рынка — он должен длиться как минимум несколько месяцев. На первых порах деньги скорее продолжат выводиться, фиксируя прибыль», — размышляет Наталья Белова.

Эксперты также согласны с тем, что банковские вклады можно назвать конкурентами ПИФов в связи с невысоким уровнем финансовой грамотности населения. Люди предпочитают инструмент простой, понятный, имеющий пусть невысокую, но гарантированную доходность. Банковские вклады конкурируют с ПИФами лишь отчасти в периоды высокой нестабильности на финансовых рынках. В это время у многих инвесторов повышается интерес к консервативным продуктам с низким уровнем риска, и банковский депозит с фиксированной ставкой является неплохой альтернативой паевым фондам. Однако в долгосрочной перспективе доходность по депозитам существенно уступает инструментам рынка коллективных инвестиций. ■

МИРОВОЙ ОПЫТ

Доходность ПИФов акций в среднем с января по октябрь 2012 года составила 1,8%, по данным Investfunds.ru. Данный показатель существенно хуже, чем данные динамики фондовых индексов РФ, к примеру, индекс RTS с начала года продемонстрировал повышение на 8,5%. Вероятно, большинство УК не сумели приспособить свою инвестиционную политику к быстро менявшимся условиям вложения последних месяцев. Такая политика чрезмерно пассивна. Мировая экономика замедлилась, но остается достаточно большое число отраслевых и региональных сегментов, сохраняющих благоприятные тенденции. Спрос на сырьевом сегменте, особенно в сфере АПК и натурального газа, усилился в середине года, что отражает стабильность сравнительно высоких инвестиционных и инфляционных долгосрочных ожиданий в мировой экономике.

По данным УК «Финам Менеджмент», монетарные власти располагают по-прежнему значительным ресурсом мер монетарного и кредитного характера для «надстройки» существующей системы поддержки спроса при необходимости. Позитивным фактором является усиление в Европе и США политических партий, которые выступают за первоочередное стимулирование экономического роста, это показали итоги выборов во Франции, Греции, результаты саммитов G20 и Евросоюза. «Раскачивать» систему финансовой поддержки рынков, исходя из политических мотивов, становится в такой ситуации неэффективно. Партии, выступающие за меры «жесткой» экономики, теряют голоса избирателей.

БАНКИ УВЕЛИЧИВАЮТ ДИСТАНЦИЮ

С РАЗВИТИЕМ ИНФРАСТРУКТУРЫ И УВЕЛИЧЕНИЕМ ПРОНИКНОВЕНИЯ ИНТЕРНЕТА ДИСТАНЦИОННЫЙ БАНКИНГ ЖДЕТ ВЗРЫВНОЙ РОСТ. СРЕДИ ВИДОВ УДАЛЕННОГО БАНКИНГА ПАЛЬМУ ПЕРВЕНСТВА ДЕРЖАТ МОБИЛЬНЫЙ И ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГИ.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

По словам Ильи Боровова, начальника управления развития технологий клиентского сервиса банка «Хоум Кредит», к видам дистанционного банкинга можно причислить интернет-банкинг, мобильный бандинг, телефонный бандинг, некоторые игроки рынка предоставляют SMS-бандинг. «Последние два вида не настолько распространены, поскольку ими не очень удобно пользоваться. Действительными лидерами являются интернет-банкинг и мобильный бандинг», — говорит он.

Стоит отметить, что сотовые операторы не связаны с банками в части мобильного банкинга. Мобильный бандинг сегодня — это чаще всего приложение для телефона, которое дает пользователю доступ к своему счету через интернет.

По словам ректора УЦ «Финам» Ярослава Кабакова, сегодня, в условиях динамичного расширения проникновения интернета, в том числе роста использования мобильного доступа (аудитория мобильного интернета оценивается более чем в 20 млн человек), сектор дистанционного банковского обслуживания и непосредственно сегмент мобильного банкинга развиваются очень активно.

«Большинство крупных и средних банков предлагают клиентам достаточно широкий ассортимент онлайн-сервисов. Как правило, в пакет дистанционных сервисов входят такие услуги, как предоставление информации о состоянии счетов и транзакциях абонента, управление счетами — переводы средств, конвертация, размещение и администрирование депозитов, обслуживание кредитов, а также оплата товаров и услуг, в том числе счетов ЖКУ, услуг связи и других обязательных услуг. Также к числу распространенных сервисов можно отнести навигационные приложения, предоставляющие клиентам возможность в режиме онлайн проводить поиск отделений и банкоматов той или иной кредитной организации. Пока несколько реже встречаются более сложные сервисы, например, брокерские инструменты — приложения, позволяющие клиентам банка или инвестиционной компании осуществлять операции на фондовой бирже», — рассказывает господин Кабаков.

Специалисты отмечают, что пока не очень широко распространены и такие дополнительные сервисы, как использование мобильных платежей по технологии NFC, с использованием средств банковского счета или мобильного счета в качестве платежного, в том числе для оплаты транспортных услуг. «Только начинают развиваться и такие технические новинки, как портативные POS-терминалы или приложения, выполняющие аналогичную функцию и работающие на базе смартфонов, что позволяет пользователю самостоятельно осуществлять прием безналичных платежей с использованием банковских карт. Но в ближайшее время, полагаю, такие решения, конечно, будут развиваться



ОЛЕГ ХАРСЕВ

НЕСМОТЯ НА АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКИНГА В РОССИИ, В ЭТОМ СЕКТОРЕ ПОКА РЕДКО ВСТРЕЧАЮТСЯ ТАКИЕ СЛОЖНЫЕ СЕРВИСЫ, КАК, НАПРИМЕР, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИЙ НА ФОНДОВОЙ БИРЖЕ

очень динамично», — добавляет Ярослав Кабаков.

Как правило, сервисы стандартизированы, тем не менее многие опции действительно могут иметь индивидуальные настройки — например, активно используются шаблоны повторяющихся платежей, пополнения депозитов, обслуживания кредитов или других повторяющихся стандартных операций.

Чаще всего у кредитных организаций выделено несколько тарифов для разных пакетов дистанционных услуг. Их стоимость в среднем варьируется в диапазоне \$10–30 в год. Пакеты с минимальным количеством опций самые дешевые, но и бесплатных сервисов в них минимальное количество. В более дорогих пакетах обычно присутствуют различные бесплатные дополнения, повышающие интерес к этим продуктам. Выбор того или иного тарифа зависит от персональных потребностей клиента.

По словам Виктора Питернова, управляющего филиалом Номос-банка в Санкт-Петербурге, тот факт, что проникновение мобильной связи в России давно превышает 100%, наложил свой отпечаток на проникновение SMS-банка.

«Полноценный мобильный банк в виде PDA-версий интернет-банка или приложений для скачивания на телефон сейчас переживает бурный рост с учетом взрывного увеличения продаж смартфонов и проникновения мобильного интернета», — говорит господин Питернов.

По его словам, получением информации об остатках или распечатки выписки клиента уже давно не удивишь. «Помимо пла-

тежей, переводов, конвертации валюты и открытия вкладов, рыночным стандартом становится оформление кредитов и кредитных карт, торговля ПФИами и страховыми полисами. Банки особое внимание уделяют управлению картами — под этим понимается настройка лимитов, оформление заявлений на перевыпуск, блокировка и активация, создание виртуальных карт», — рассказывает он.

Директор дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург» Марина Горилловская говорит, что мобильный бандинг в России развивается очень динамично, что подтверждает статистика. «Перспективным видится развитие данного сервиса в свете активного использования смартфонов и развития мобильного интернета. Сотовые операторы являются основными получателями переводов клиентов по зачислению денежных средств на счета своих телефонов», — говорит она. — Проникновение интернет-банкинга в России по отношению к другим странам достаточно низкое, но это позволяет делать выводы о большом потенциале данного сервиса. Кроме того, этому будут способствовать повышение уровня финансовой грамотности населения и степени проникновения интернета в регионы страны».

Госпожа Горилловская говорит, что именно интернет-бандинг является наиболее функциональным среди всех видов дистанционного банкинга.

Что касается целевой аудитории дистанционного банкинга, то она постоянно расширяется. При этом динамика увеличения сегмента происходит как в части возраста клиентов, так и за счет использования дистанционного канала обслуживания новыми клиентскими сегментами. Наибольший удельный вес клиентов, активно использующих дистанционные каналы обслуживания, по-прежнему приходится на возраст 23–44 года.

Илья Гриненко, начальник управления разработки и сопровождения программного обеспечения банка БФА, говорит, что аудитория дистанционного банкинга традиционно делится на массовую, ориентированную на оплату услуг и информационных банковских сервисов через интернет-банкинг, и VIP-клиентов, ориентированных на полный спектр банковских операций через мобильный бандинг на платформе iOS. По мнению господина Гриненко, сервисы дистанционного банкинга могут привести к чрезмерному дистанцированию клиентов по отношению к банку.

Вице-президент, управляющий филиалом ВТБ24 в Санкт-Петербурге Михаил Иоффе говорит, что практически каждый банк, входящий в первую сотню, на данный момент имеет или разрабатывает свой дистанционный сервис, в том числе интернет-банк, в котором собраны все стандартные банковские операции. «Мобильный банк, который повторяет, а в некоторых случаях и превосходит по функциональности интернет-банк, также

имеется у большинства крупных банков. При этом развивается удобство использования интернет-банкинга и мобильных банков, а также предоставления не только возможности проводить операции, но и управлять банковскими продуктами, в том числе новыми, например, обезличенными металлическими счетами», — говорит он.

Господин Иоффе указывает, что количество тех, кто пользуется в Петербурге интернет-банкингом, можно оценить примерно в 700 тыс. человек, хотя еще в прошлом году число пользователей составляло около полумиллиона человек. «Главную выгоду от использования систем дистанционного банковского обслуживания получает клиент — поскольку может теперь осуществить практически любую банковскую операцию в любое время и в любом месте, где есть доступ в интернет или работает сотовая связь. Банкам же это выгодно только тем, что позволяет сократить число различных расчетных операций в своих офисах в пользу выдачи кредитов, оформления вкладов или открытия обезличенных металлических счетов», — заключает господин Иоффе.

В дистанционном банкинге есть свои виды мошенничества. По словам Ильи Боровова, стоит опасаться фишинга — то есть утечки данных о доступе к счетам. Это может произойти в случае заражения вирусом компьютера или телефона, с которого совершается операция. Чтобы этого избежать, необходимо иметь на своем личном компьютере антивирус и фаервол, не стоит устанавливать приложения, не вызывающие доверия. Также при входе в интернет-банк необходимо убедиться, что вы попали на сайт интернет-банка, проверив панель строки адреса. Она должна начинаться с https. Буква s в конце индекса подтверждает, что канал защищен.

«Угроза мошенничества может также происходить от компьютеров, к которым имеется общий доступ. Там может быть установлено программное обеспечение, считывающее ввод с клавиатуры. Поэтому при использовании интернет-банка через общедоступный компьютер необходимо использовать виртуальную клавиатуру», — сказал господин Боровов.

Марина Горилловская говорит, что, как правило, в банках существует несколько уровней защиты, позволяющих максимально обезопасить средства и конфиденциальную информацию клиентов. «И при соблюдении простых правил безопасности опасаться клиентам совершенно нечего. Но необходимо помнить, например, что логин и пароль для входа в интернет-банк должны быть известны только самому клиенту», — говорит она.

Господин Гриненко сообщил, что основная опасность — это завладение мошенниками логином и паролем либо скретч-картой клиента. «В связи с этим не стоит практиковать использование дистанционных банковских сервисов в общедоступных местах, например, в интернет-кафе», — говорит он. ■

«ЗАРПЛАТНЫЕ ВОЙНЫ ВЕДУТ К ПЕРЕДЕЛУ БАНКОВСКОГО РЫНКА ТРУДА»

НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ СЗРЦ ВТБ ВЛАДИМИР ВАВИЛОВ В БЕСЕДЕ С КОРРЕСПОНДЕНТОМ ВГ ЮЛИЕЙ ЧАЮН РАССКАЗАЛ О СИТУАЦИИ НА БАНКОВСКОМ РЫНКЕ ТРУДА, ЦЕНОВОЙ БОРЬБЕ ЗА ПЕРСОНАЛ И О ТРЕБОВАНИЯХ К СОИСКАТЕЛЯМ.

BUSINESS GUIDE: Расскажите, пожалуйста, как складывающаяся экономическая ситуация сказывается на рынке труда Петербурга и Северо-Запада.

ВЛАДИМИР ВАВИЛОВ: С одной стороны, существуют региональные тонкости и нюансы, с другой стороны, ведение банковского бизнеса, все проблемы и успехи данной отрасли в СЗФО соответствуют ситуации по всей стране. Сейчас у многих компаний есть масса проектов, направленных на реорганизацию, оптимизацию, сокращение собственных издержек. В общем-то, для банковской сферы это тоже характерно. Это касается и сокращения численности персонала, что, как правило, связано с оптимизацией бизнес-процессов и затрагивает сервисные и административные функции. Однако отмечу, никто не будет сокращать персонал, занимающийся продажами, отвечающий за оценку рисков. Мы тоже рассматриваем ресурсные планы по численности, что связано с разными проектами, в том числе с оптимизацией филиальной сети, но тенденции масштабных сокращений персонала нет.

BG: Были ли у вас прецеденты сокращения вознаграждения своим сотрудникам?

В. В.: Даже несмотря на оптимизацию, мы не можем позволить себе сокращать заработную плату сотрудникам по ряду причин. Во-первых, я считаю, что банковский бизнес связан с человеческим капиталом. Наш капитал в сфере финансовых услуг — это некое ноу-хау, которое создали люди. Это одна из основ нашего бизнеса. А человеческий капитал, который мы можем и планируем привлекать, требует определенного вознаграждения. Учитывая эффективность деятельности Северо-Западного регионального центра, никогда в нашем банке не было политики по снижению текущего уровня зарплат сотрудников даже в кризисный период.

BG: Расскажите, пожалуйста, за каких сотрудников идет война между банками?

В. В.: Во-первых, все борются за тех, кто умеет продавать услуги, продукты, риски. Это всегда было, есть и будет. Требования к качеству кредитного портфеля формируют спрос на кредитных инспекторов. Внутренние регламенты банков диктуют очень жесткие требования к данному персоналу, не только квалификационные при найме в компанию, но и после того, как человек уже занял позицию. Третья часть востребованного персонала — это те люди, которые занимаются проблемными активами. Этим сотрудникам для успешной работы требуется не только высочайшая подготовка проведения кредитных операций, они также должны знать юридические вопросы, ориентироваться в различных



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

сферах бизнеса. Последняя часть персонала, за которую активно борются на банковском рынке, это «рисковики». Они были очень актуальны в кризис, так как оценка активов, в том числе резервов, была достаточно большой проблемой при той эйфории и том росте рынка, которые были в 2007–2008 годах. На сегодняшний день спрос на «рисковиков» немного стих, я считаю, что связано это с тем, что они заняли свою нишу.

BG: Существуют ли «зарплатные войны» за сотрудников на банковском рынке?

В. В.: Да, это так. Зарплатные войны ведут к переделу банковского рынка труда. На нем складывается уникальная ситуация со знаком минус. С одной стороны, банковский рынок стагнирует, все занимаются сокращением расходов в различных направлениях, с другой стороны — банки сильно активизировались в мероприятиях по переманиванию «клиентчиков» и «кредитчиков». Здесь есть несколько тонкостей. Все больше в банковской сфере работает людей поколения Y, то есть в возрасте от 21 до 28 лет, для которых это первая или вторая работа. Этому поколению свойственны очень высокие ожидания по карьерному росту. На мой взгляд, такие ожидания не столь свойственны поколению X, людям, которым около 40 лет. На рынке часто бывают ситуации, когда крупные банки, входящие в двадцатку по размеру активов, набирают молодых сотрудников, некоторое время они проходят период адап-

тации, изучают систему оценки рисков, вникают в бизнес-процессы по выдаче кредитных ресурсов, продаже банковских продуктов, становятся профессионалами. А потом на них выходят так называемые хантеры, которые предлагают им более высокую должность и зарплату на 50–70% выше в другом небольшом банке. Поколение Y принимает скоропалительное решение и уходит. В связи с этим у профессионалов, занимающихся не только подбором персонала, но и системой компенсаций, возникает вопрос — как такие банки, увеличивая расходы на персонал при отрицательной динамике роста бизнеса, находят для этого возможность. Я уже сталкивался с тем, что такой персонал уходит, а через полгода просится обратно, поскольку в тех небольших банках, куда они ушли, все кардинально меняется. В таких хаотичных переходах я вижу тупик. Этот тупик приведет к тому, что рынок труда будет опять меняться.

BG: С чем связано возможное изменение рынка труда?

В. В.: До кризиса 2008–2009 годов рынок труда рос по 40–50% в год, тогда это был рынок сотрудника. Сейчас могу охарактеризовать этот рынок как рынок работодателя. Мы имеем возможность отобрать из массы кандидатов высокоэффективный персонал. Сейчас, в условиях стагнации экономики, казалось бы, рынок труда должен остаться рынком работодателя, но ситуация меняется. Мы наблюдаем необъяснимый рост зарплат, несопоставимый с уровнем бизнеса, который этот персонал приносит.

BG: Каковы пути борьбы с этой проблемой?

В. В.: Это надо обсуждать публично в открытых дискуссиях участникам рынка в лице руководителей и независимых экспертов. Поскольку сложившаяся на рынке труда ситуация еще больше подталкивает к кризисным явлениям и данная тенденция в настоящий момент усилилась.

BG: Многие выпускники вузов жалуются, что сразу после окончания университета не могут найти работу по профессии. Есть ли у вас сотрудники, которые не имеют опыта работы?

В. В.: Если выпускник вуза не может найти работу по профессии, то это либо лень, либо робость. Мы сотрудничаем со многими вузами, которые с третьего, четвертого, пятого курсов приводят к нам студентов на практику. У нас есть сезонная потребность в этих людях, мы распределяем их по разным подразделениям как в филиальной сети, так и в штаб-квартире СЗРЦ. То есть студенты могут не только «руками пощупать», что такое расчетно-кассовое обслуживание клиентов, но и поучаствовать в анализе информации. Если человек себя зареко-

мендовал и в штатном расписании есть вакансия, мы с удовольствием такого человека возьмем. Только три составляющие интересуют будущего работодателя: мотивация, исполнительность и трудолюбие. У нас работают и выпускники вузов без опыта работы. Если брать людей только с опытом работы, то мы сами себя ограничим в подборе, мы потенциально сузим рынок и включимся в ценовые войны.

BG: Есть ли у вас система обучения внутри банка?

В. В.: Да, у нас есть система обучения. Как любая система, она состоит из нескольких модулей: это профессиональное обучение, то есть все, что связано с функциональным исполнением своих обязанностей, это коммуникативное обучение, в результате которого вырабатывается какой-либо навык, например, навык продаж, навык общения с клиентами, навык выхода из конфликтных ситуаций. Кроме того, есть управленческая учебная программа — повышение уровня менеджера образования. Существует множество инструментов для реализации этой системы: это внутренние тренинги, семинары, конференции, которые проводятся силами наших сотрудников. Есть дистанционные курсы обучения, где есть учебный материал, презентации, игровые модули, и сотрудник может со своего рабочего места входить в программу и обучаться дистанционно. Также мы привлекаем внешних провайдеров, то есть сторонних тренеров.

BG: Какие требования вы предъявляете к кандидатам?

В. В.: Мы системный банк, а система предусматривает, что для каждой позиции в штатном расписании всех подразделений банка есть утвержденная должностная инструкция. В рамках этой инструкции не только описываются функциональные обязанности, но и есть квалификационные требования: высшее образование, стаж работы или его отсутствие и так далее. Дальше проходит интервью с руководителями заинтересованных подразделений, по каким-то позициям возможно тестирование (процесс отбора), а потом принятие окончательного решения.

BG: Если к вам придет человек с MBA, станет ли для вас это определяющим моментом при приеме на работу?

В. В.: Даже если у соискателя есть диплом MBA, он все равно будет проходить все этапы квалификационного отбора. MBA — это вложения самого сотрудника или кандидата в себя. Когда крупные банки оплачивают MBA для своих сотрудников, то это связано с желанием руководства повысить уровень менеджера образования или изменить корпоративную культуру. MBA говорит о том, что человек заинтересован вкладывать в себя. ■

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. ■



2013
ПОДПИСКА

качественная информация с доставкой в офис

Подпишись
в редакции по самой
низкой цене!

Стоимость годовой подписки
с доставкой*:
**Редакция «Коммерсантъ»
- 5794,80 руб.**

* Цена указана за 1 экз.

**Подписываемся
под каждым
словом.
Подпишитесь
и вы.**

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге — главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе. В составе газеты публикуются тематические глянцевые приложения формата А2: «Дом», «Банк», «Аудит. Консалтинг. Право», «Медицина», «Лизинг», «Коммерческая недвижимость», «Энергетика. Нефть. Газ»; деловые специализированные приложения формата А3 Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Рейтинг топ-менеджеров», «Экономический форум», «Финансовые инструменты/Банк»

Телефон отдела подписки в Санкт-Петербурге: (812) 271 36 35