РЕКЛАМНОЕ ИЗДАНИЕ

FINANCE

Коммерсантъ НИЖНИЙ НОВГОРОД №3–4 МАЙ–ИЮНЬ 2010

НЕЗАТРАТНЫЕ ЗАРПЛАТНИКИ

БАНКАМ ВЫГОДНЫ КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ | **3**

КОМПРОМИСС ИНТЕРЕСОВ КО-БРЕНДИНГ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ | **6**
ПЛАСТИКОВЫЕ НАДЕЖДЫ КОГДА КРЕДИТКИ ЗАМЕНЯТ НАЛИЧНЫЕ | **10**
ПОЛИС ЛЕТНЕГО ОБРАЗЦА КАК ПРАВИЛЬНО ЗАСТРАХОВАТЬ ИМУЩЕСТВО | **17**

FINANCE
Коммерсантъ

НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО
РЕДАКТОР FINANCE НИЖНИЙ НОВГОРОД

ПЛАСТИКОВОЕ ЧУДО

«Любой ценой попасть на пресс-конференцию в Центробанк!» — эта мысль сверлила голову, заставляя бежать по неровным буграм брусчатки еще быстрее. Обгоняя изумленных прохожих, я неслась к заветной цели. Но тут порвались лямочки на итальянских босоножках. Прийти в государственное учреждение босиком — запредельный эпатаж даже для меня.

Несколько минут я предавалась панике: пускала слезу, звонила подругам и собирала останки модельной обуви, красиво разлетевшейся по улице. Сиюминутно денег на покупку новой пары не было. И тут меня озарило — в кошельке лежит кредитная карта. С ее помощью можно легко исправить последствия бытовой катастрофы.

Однако в первом магазине спасения не случилось: как раз в этот день терминал отказался работать. Во втором расчет на безналичной основе был не предусмотрен, да и обувь не совпадала с моим представлением об идеале. Зато в третьем бутике нашелся и «неходовой» 35-й размер, и работающий терминал. Приятным сюрпризом оказалась и скидка, которую хозяин магазина предоставлял босым девушкам с кредитками. Выяснилось, что терминал был установлен на прошлой неделе, но магазин уже успел оценить его достоинства, обслужив около 10 «золушек».

Я успела на серию вопросов в Центробанк. И основной мой вопрос звучал так: когда принудительно магазины обяжут устанавливать платежные терминалы и кто будет тестировать их работу?

Наш очередной номер мы посвятили пластиковым картам. Конечно, они уже перестали быть роскошью, но до массовости кредиткам еще далеко. Почему? Давайте разбираться вместе. ■

COVER STORY

3 НЕЗАТРАТНЫЕ ЗАРПЛАТНИКИ

БАНКИ АКТИВНО КОНКУРИРУЮТ В СЕКТОРЕ ЗАРПЛАТНЫХ ПРОЕКТОВ. ПОЛУЧАЯ В СВОЕ РАСПОРЯЖЕНИЕ ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА ПРЕДПРИЯТИЙ, ОНИ ПОДДЕРЖИВАЮТ СОБСТВЕННУЮ ЛИКВИДНОСТЬ И РАСШИРЯЮТ КЛИЕНТСКУЮ БАЗУ.

TREND

6 КОМПРОМИСС ИНТЕРЕСОВ

НА РЫНОК ВЕРНУЛСЯ КО-БРЕНДИНГ, ПРЕДЛАГАЮЩИЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ. ТАКИМ ОБРАЗОМ, БАНКИ ПРИВЛЕКАЮТ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ЗАРУЧАЮТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ИМЕЮЩИХСЯ.

ANALYSIS

10 ПЛАСТИКОВЫЕ НАДЕЖДЫ

ОБОРОТ ПО ПЛАСТИКОВЫМ КАРТАМ РАСТЕТ, НО МЕДЛЕННЕЕ, ЧЕМ ХОТЕЛОСЬ БЫ УЧАСТНИКАМ РЫНКА. ЭКСПЕРТЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО В БУДУЩЕМ РОССИЯНЕ НАЧНУТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КАРТАМИ АКТИВНЕЕ, ПОСКОЛЬКУ БАНКИ ГОТОВЫ СТИМУЛИРОВАТЬ СПРОС И РАЗВИВАТЬ ИНФРАСТРУКТУРУ.

TREND

14 ВОЗВРАЩАЯСЬ НА КРУГИ СВОЯ

ПЕРЕЖИВ КРИЗИС, ФАКТОРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ НАЧИНАЮТ АКТИВНУЮ БОРЬБУ ЗА КЛИЕНТОВ, СПЕША ЗАНЯТЬ ОСВОБОДИВШИЕСЯ НИШИ. УЧАСТНИКИ РЫНКА РАССЧИТЫВАЮТ НАРАСТИТЬ ОБОРОТЫ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ КАК МИНИМУМ ВДВОЕ.

SERVICE

17 ПОЛИС ЛЕТНЕГО ОБРАЗЦА

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА ОЖИВАЕТ К ЛЕТУ. СТРАХОВЩИКИ МОДЕРНИЗИРУЮТ СВОИ ПРОГРАММЫ, ОДНАКО ПЕРЕД ЗАКЛЮЧЕНИЕМ ДОГОВОРА КЛИЕНТУ СТОИТ РАЗОБРАТЬСЯ В ТОМ, ЧТО СТРАХОВЩИК ВКЛАДЫВАЕТ В ПОНЯТИЕ «СТРАХОВКА».

«КОММЕРСАНТЪ ФИНАНС» - НИЖНИЙ НОВГОРОД ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР **АНДРЕЙ КИЯШКО,**
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР **ТАТЬЯНА САЛАХЕТДИНОВА,** ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР **НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО,**
ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ **МАРИЯ ОЛАДЫШКИНА,** РУКОВОДИТЕЛЬ ФОТОСЛУЖБЫ **НИКОЛАЙ ЦЫГАНОВ.**
«КОММЕРСАНТЪ. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ» ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР **ДЕМЬЯН КУДРЯВЦЕВ,**
ШЕФ-РЕДАКТОР **АНДРЕЙ ВАСИЛЬЕВ,** АРТ-ДИРЕКТОР **АНАТОЛИЙ ГУСЕВ,** ДИРЕКТОР ФОТОСЛУЖБЫ **ЭДДИ ОПП,** ДИЗАЙН-ПРОЕКТ И ОБЛОЖКА **АРСЕНИЙ БЛИНОВ.**
УЧРЕДИТЕЛЬ ЗАО «КОММЕРСАНТЪ. ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ» 125080, МОСКВА, ТИХВИНСКИЙ ПЕР. Д. 11 СТР. 2. (499) 943 97 71, 943 97 68.
ИЗДАТЕЛЬ ЗАО «„КОММЕРСАНТЪ“ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ» 603155, НИЖНИЙ НОВГОРОД, УЛ. Б. ПЕЧЕРСКАЯ, 49, ОФ. 4,5 (831) 411 87 83, 411 93 01, 419 66 86.
СБОР И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ: (831) 411 87 83, 411 93 01, 419 66 86. ОТПЕЧАТАНО В ООО «ДДД», 603107, Н.НОВГОРОД, ПР-Т ГАГАРИНА, 178 (831) 220 59 17.
ЖУРНАЛ ЗАРЕГИСТРИРОВАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ ПО НАДЗОРУ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
И ОХРАНЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В КАЧЕСТВЕ РЕКЛАМНОГО ИЗДАНИЯ. СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ ПИ №ФС 77-35216 ОТ 6 ФЕВРАЛЯ 2009 ГОДА.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ В СОСТАВЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ» БЕСПЛАТНО. ТИРАЖ ПО РОССИИ 32350 ЭКЗ. ТИРАЖ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ 4000 ЭКЗ.

НЕЗАТРАТНЫЕ ЗАРПЛАТНИКИ

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ ВЫГОДНЫ БАНКАМ: ОНИ ПОЛУЧАЮТ В СВОЕ РАСПОРЯЖЕНИЕ ФОНД ОПЛАТЫ ТРУДА, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО УКРЕПЛЯЮТ СОБСТВЕННУЮ ЛИКВИДНОСТЬ, И НОВЫХ КЛИЕНТОВ. НО, КАК ПОКАЗЫВАЕТ ПРАКТИКА, ВЛАДЕЛЬЦЫ ДЕБЕТОВЫХ ЗАРПЛАТНЫХ КАРТ ПОЛЬЗУЮТСЯ ИМИ РАЗ В МЕСЯЦ — ДЛЯ ОБНАЛИЧИВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ. ПОЭТОМУ БАНКИ АКТИВНО РАСШИРЯЮТ И СОВЕРШЕНСТВУЮТ СВОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РАМКАХ ЗАРПЛАТНЫХ ПРОЕКТОВ. СТАНИСЛАВ ЗАЛУГОВСКИЙ

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ВЛАДЕЛЬЦЫ КРЕДИТОК СТАЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИМИ ЧАЩЕ — В РОССИИ ЗА ГОД ОБЪЕМ ПЛАТЕЖЕЙ С ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ УВЕЛИЧИЛСЯ НА 4 МЛРД РУБЛЕЙ ДО ДО 47,5 МЛРД РУБЛЕЙ

В 2009 году банки показали минимальный объем эмиссии пластиковых карт за последние восемь лет. В прошлом году российскими банками, по данным Центробанка, было эмитировано пластиковых карт на 4,7 млн штук больше, чем в 2008 году, тогда как ранее ежегодный прирост составлял 15–20 млн карт. По данным РБК-рейтинга, банками-лидерами по числу пластиковых карт в обращении в 2009 году стали Сбербанк (39,8 млн штук), Альфа-банк (5,9 млн штук) и ВТБ 24 (5,8 млн штук). При этом тройка лидеров по числу эмитированных в прошлом году карт без учета Сбербанка включает в себя ВТБ 24 (более 3,3 млн штук), Альфа-банк (2,2 млн штук) и «Уралсиб» (1,1 млн штук).

Традиционно основная доля эмитированных карт приходится на дебетовые (расчетные) карты в рамках зарплатных проектов банков. По информации Центробанка, из всех эмитированных в прошлом году такие карты составили порядка 90%.

Банки, работающие в Нижегородской области, по информации регионального Главного управления Банка России, выпустили в 2009 году 2,06 млн кредитных карт, что примерно на 100 тыс. штук больше, чем в 2008 году. В этом году банки планируют увеличить эмиссию карт минимум на 30%.

Сами банкиры объясняют свой интерес к зарплатным проектам несколькими причинами. «Во-первых, это простой и относительно дешевый способ для банка пополнить собственную пассивную базу путем перевода фондов оплаты труда корпоративных клиентов на свои счета», — говорит Максим Блох, заместитель председателя правления КБ «Ассоциация». С другой стороны зарплатные проекты предоставляют кредитным организациям возможность продвигать среди держателей зарплатных карт различные дополнительные продукты, и прежде всего потребительские и целевые кредиты. «Зарплатники — прозрачная и понятная для банка категория заемщиков, — поясняет управляющий нижегородским филиалом Первого республиканского банка Галина Якимова. — Для расчета их платежеспособности и кредитных лимитов не требуется никаких справок и трудовых книжек, так как вся информация об их доходах проходит через банк».

Несмотря на кризис, число операций, совершенных по картам, выросло: объем платежей с использованием банковских карт увеличился примерно на 4 млрд руб. до 47,5 млрд руб. «Договоры в рамках зарплатных проектов имеют бессрочный статус, — объясняет относительную стабильность на рынке зарплатных проектов руководитель отдела прямых продаж нижегородского филиала Промсвязьбанка Максим Митрохин. — Сокращения в компаниях проходили, но это не приводило автоматически к расторжению договоров не только между банками и работодателями, но и между банками и владельцами зарплатных карт». Несмотря на то, что сокращенный сотрудник автоматически выбывает из списка клиентов, обслуживаемых в рамках зарплатного проекта, он может самостоятельно как закрыть «пластиковый» счет и отказаться от услуг банка, так и остаться его клиентом уже в новом статусе. По словам Максима Митрохина, основная часть «закрытых» в нижегородском филиале зарплатных карт принадлежала сотрудникам компаний, доведенных собственниками до процедуры банкротства.

«Сокращения сотрудников предприятий региона не сказались на эмиссии карт нашего банка, — подтверждает управляющий филиалом банка „Петрокоммерц“ Людмила Демина. — Объемы эмиссии практически не изменились за счет сохранения существующих корпоративных клиентов и привлечения новых компаний на обслуживание даже в условиях кризиса».

Вместе с тем самим кредитным организациям пришлось приложить усилия, чтобы сохранить положительную динамику развития своего бизнеса. Так, по признанию некоторых экспертов, за зарплатных клиентов развернулась настоящая борьба. Нередко банки прибегают к своеобразному шантажу: в качестве условия получения ссуды кредитные организации обязывают компании переводить зарплатные проекты к ним на обслуживание.

ДЕРЖАТЬ МАРКУ И ПРЕДЛАГАТЬ НОВОЕ

Услуги по ведению зарплатных проектов в последнее время включают ряд дополнительных опций — sms-информирование, выпуск дополнительных карт на членов семьи сотрудников, предоставление возможности пользоваться овердрафтом по карте с льготным периодом погашения и т.д. Как показывает практика, кризис стимулировал банки продолжить совершенствование своих предложений в рамках зарплатных проектов.

«Мы понимали, что сокращение количества обслуживаемых карт — результат кризиса в экономике и как сама ситуация — явление временное. В связи с этим в Промсвязьбанке было принято решение делать ставку на внедрение высокотехнологичных, многофункциональных продуктов», — рассказывает Максим Митрохин. Поэтому, по его словам, именно клиентам зарплатных проектов были в первую очередь предложены новые возможности интернет-банкинга PSB-Retail: дистанционный заказ дебетовых карт категории Gold, функция самостоятельной настройки расписаний автоматического выполнения операций. Проверенным клиентам был предложен альтернативный классическим депозитам вариант накопления — пластиковая карта с возможностью начисления процента на остаток средств. Еще одним поощрением для клиентов в рамках зарплатных проектов стал внедренный в конце прошлого года кредитный продукт со специальными условиями.

Как рассказал директор региональной дирекции по ПФО банка «Сосьете Женераль Восток» (BSGV) Олег Виндман, в период кризиса все кредитные льготы и специальные предложения для пользователей зарплатных проектов были сохранены. «Более того, мы до-

> ПО ДАННЫМ НИЖЕГОРОДСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНТРОБАНКА, КРЕДИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩИЕ В РЕГИОНЕ, ВЫПУСТИЛИ 2,06 МЛН КРЕДИТНЫХ КАРТ, ЧТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ В 2008 ГОДУ, ПРИМЕРНО НА 100 ТЫС. ШТУК.

полнили ассортимент новыми продуктами, отвечающими потребностям клиентов, скорректированным в период кризиса», — продолжает он. Таковыми стали программы страхования банковских карт, а также специальные карты ISIC. «Все это не могло не отразиться на цифрах прироста в отчетном периоде, поскольку новые клиенты стали более лояльными, а уже существующие соглашения в рамках зарплатных проектов были пролонгированы. Число эмитированных банком карт в рамках зарплатных проектов за 2009 год увеличилось на 25%», — сказал Олег Виндман.

ГЛАВНОЕ — СТАБИЛЬНОСТЬ И ЦЕНА

Что касается условий и порядка обслуживания непосредственно работодателей в рамках зарплатных проектов, особых изменений здесь из-за кризиса не произошло. Разве что клиенты стали внимательнее оценивать степень надежности банка, отмечают банкиры.

Кроме того, стоимость и качество предоставляемых услуг стали одним из важнейших критериев выбора кредитной организации в кризис. «Первоочередное значение имеет репутация банка, а также его положение на рынке, — добавляет Олег Виндман. — Оправляясь от недавних потрясений, управляющие компании меньше всего желают получить проблемы с зарплатным фондом из-за финансовых проблем кредитной организации». Поэтому, по его словам, они отдают предпочтение более крупным банкам, которые имеют устойчивое положение на рынке и, в свою очередь, предлагают привлекательные условия сотрудничества.

Издержки, связанные с переходом на зарплатный проект, для компании и ее сотрудников связаны с несколькими статьями расходов. Во-первых, это оплата выпуска и обслуживания карт: по решению руководства компании она может осуществляться либо за счет сотрудников, либо из корпоративного бюджета. Однако некоторые банки предлагают бесплатную эмиссию и обслуживание карт. Во-вторых, компании, скорее всего, придется оплатить комиссию за открытие и ведение счетов. Кроме того, в банках существуют платные и бесплатные варианты установки и обслуживания банкоматов в помещении предприятий. В целом структура и объем расходов, связанных с зарплатными проектами, для каждой компании всегда рассчитывается индивидуально. Основными критериями в данном случае являются объем фонда оплаты труда и количество сотрудников. Например, чем больше зарплатный фонд компании, тем ниже будет для нее комиссия за обслуживание. Не последнее значение при этом имеет то, насколько активно предприятие пользуется другими услугами банка.

При этом, по словам господина Виндмана, конкурентная борьба ведется как в ценовом поле, так и в плоскости специальных предложений и выгодных бонусов. «Не менее важные факторы, на основании которых руководители принимают решение о переходе на обслуживание в банк, в том числе и на зарплатный проект, — это по-прежнему развитая сеть банкоматов и отделений, удобное расположение пунктов выдачи наличных, оперативный сервис, надежность банка, инновационные предложения в сфере обслуживания пластиковых карт», — добавляет Людмила Демина. ■

НАДЕЖНЫЙ БАНК — РАЗУМНЫЙ ВЫБОР

СОБИНБАНК
ГРУППА ГАЗПРОМ

В нашей жизни всегда есть место выбору, от которого зависит наше будущее — касается ли это работы, жизненных ценностей или приоритетов, материального благополучия. Поэтому важно с большим вниманием относиться к выбору банка, ведь от его стабильной работы зависит, будут ли наши деньги под надежной защитой и смогут ли принести дополнительный доход.

Как убедиться в стабильности банка? Для начала стоит узнать, как долго он существует на рынке. Вашим надежным партнером в мире финансов может стать Собинбанк, основанный в 1990 году. Двадцатилетняя проверка временем говорит о многом: за прошедшие годы в нашей стране неоднократно менялась социальная и экономическая ситуация, однако Собинбанк продолжает стабильное развитие, его офисы работают более чем в 40 городах России, а также на Украине и в Казахстане. Все это время Собинбанк сохраняет статус проверенного и надежного партнера для сотен тысяч частных клиентов и предприятий.

Многие из нас сталкивались с ситуацией, когда отложенные с зарплаты деньги сохранить не получается. Разместив средства на банковском вкладе и постепенно пополняя его, вы сможете оградить себя от ненужных трат. В то же время у вас будет возможность снять деньги, когда в этом будет действительно серьезная необходимость. С помощью банковского вклада можно получить дополнительный доход от накоплений в виде процентов. Линейка банковских вкладов Собинбанка отличается привлекательными процентными ставками и широким спектром сроков и условий размещения.

А если деньги расходятся, так и не успевая попасть на банковский вклад, но при этом очень хочется купить новую машину? Собинбанк предлагает несколько программ автокредитования, с помощью которых вы можете позволить себе именно тот автомобиль, о котором мечтаете, — отечественного или иностранного производства, новый или подержанный. Также банк предлагает авторассрочку.

В Собинбанке вы можете открыть банковскую карту международных платежных систем Visa и Master Card. С их помощью вы можете легко оплачивать покупки практически в любом месте — от супермаркета возле дома до интернет-магазина.

Корпоративным клиентам Собинбанк предлагает продукты и услуги в сфере кредитования, «зарплатных» проектов, расчетно-кассового обслуживания и по другим направлениям банковской деятельности.

Современный банк — это не только место для хранения накоплений, но и удобный помощник в управлении денежными средствами. Собинбанк использует новейшие технологии для того, чтобы ваше обслуживание было быстрым, качественным и безопасным. Все операции, проводимые в банке, находятся под надежной защитой. Будьте уверены, Собинбанк — ваш разумный выбор!

Филиал «Нижегородский», г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 26/11, Тел. 8 (831) 419-35-00.

ОАО «Собинбанк». Генеральная лицензия Банка России 1317.

реклама

СТАНДАРТ БАНКОВСКОГО КАЧЕСТВА

21 мая 2010 года в Москве в Президент-Отеле состоялось XXV общее собрание Ассоциации региональных банков России, темой которого стало подведение итогов работы банков в 2009 году и анализ тенденций развития банковского бизнеса в регионах России. Одним из первых вопросов собрания было награждение членов ассоциации почетными знаками. По итогам работы в 2009 году высшей наградой ассоциации — Золотым Знаком — был награжден первый заместитель председателя совета Ассоциации региональных банков России, руководитель ее Приволжского филиала, председатель правления ОАО КБ «Ассоциация» Михаил Викторович Гапонов. Награда вручается одному банкиру в год.

— **Михаил Викторович, примите самые искренние поздравления с заслуженной наградой.**

— Спасибо.

— **На собрании были подведены итоги работы Ассоциации региональных банков за трудный 2009 год. Ассоциация принимала активное участие в разработке антикризисных мер. В частности, на рассмотрение Правительства РФ Ассоциацией региональных банков России за 2009 год было предложено более 40 законодательных инициатив. Однако и текущий 2010-й требует от банкиров максимальной отдачи. Михаил Викторович, расскажите, с какими последствиями экономической турбулентности сталкивается сейчас банковское сообщество?**

— Действительно, сегодня в банковском секторе сложилась неоднозначная ситуация. С одной стороны, мы видим, что опасность миновала, кредитно-финансовая система России преодолела тяжелый период, сохранив свою целостность. Весь прошлый год банки наращивали ликвидность, укрепляя устойчивость сектора. Благодаря проделанной работе за прошлый год активы российских банков увеличились на 5%. Невзирая на кризисную ситуацию, вырос и капитал кредитных организаций (на 21,2%). Но есть и негативные моменты. В частности, снизилась доходность банковской деятельности. В период кризиса многие банкиры сознательно шли на повышение стоимости привлеченных денег. Вы помните, как ставки по депозитам росли с каждым днем? И это одна из причин сегодняшнего дисбаланса, снижающего доходность банковских операций. Мы не сумели правильно спрогнозировать уровень инфляции, да и общую ситуацию зачастую оценивали излишне пессимистично. Кстати говоря, в разгар кризиса крайне трудно было дать правильную оценку мерам, разработанным и реализованным Центральным банком РФ. Но сейчас, оглядываясь назад, мы понимаем со всей очевидностью, что комплекс мер был разработан с филигранной точностью и воплощен абсолютно своевременно. Приятно осознавать, что в Нижегородской области, которая одна из первых начала реализовывать антикризисный сценарий, губернатор и региональное управление Банка России внимательно прислушивались к рекомендациям банкиров, а часть механизмов по борьбе с кризисом, разработанных при нашем непосредственном участии, взяла на вооружение вся страна.

Следующая важнейшая по своей актуальности для банков проблема — это проблема капитализации. У региональных банков в арсенале нет большого количества инструментов дополнительной капитализации. Не имея доступа ни к субординированным кредитам, ни к средствам государственного бюджета, ни к олигархическим деньгам, региональные банки столкнулись с проблемой достаточности капитала. Проблема усугубляется объективным снижением доходности банковской деятельности. На сегодняшний день шесть российских банков не смогли увеличить капитал и потеряли свои лицензии, один банк был преобразован в небанковскую кредитную организацию.

— **Среди них есть нижегородцы?**

— В Нижегородской области все банки обладают достаточным капиталом. Во многом это связано с тем, что мы работаем в крупном промышленном регионе и обязаны соответствовать потребностям наших партнеров. Так что очередное «поднятие планки» до 180 млн рублей пройдет для Нижегородской области незаметно. Но ведь есть гораздо менее развитые экономически регионы, финансовый рынок которых не нуждается в крупных игроках. Вот там сокращение банков будет заметным.

— **Михаил Викторович, сейчас на балансе у каждого банка лежит мрачный актив — просроченная задолженность. В кризис интенсивно разрабатывались меры по расчистке банковских балансов. Сейчас эта проблема не потеряла своей актуальности?**

— Просроченная задолженность — главная проблема, с которой мы столкнулись и будем сталкиваться в этом году. Для урегулирования ситуации необходимы меры, возможно, и с участием государства — например, на основе частно-государственного партнерства. Для того, чтобы банковская система функционировала устойчиво и выполняла свою важнейшую функцию — кредитовала экономику — необходимо временное замещение токсичных активов в балансе банков путем временного выкупа «плохих» кредитов специализированным агентством. Это позволило бы безболезненно отменить мораторий на исполнение показателя доходности как критерия участия в системе страхования вкладов, который был введен Центральным банков России и АСВ в разгар кризиса. Расчистка балансов от проблемных активов при внедрении новых подходов к управлению рисками и обеспечении максимальной прозрачности деятельности банков для регулирующих органов способна послужить фактором роста не только отдельного банка, но и всего регионального банковского сектора. Но пока решения о создании агентства нет, параллельно идет работа над законодательным проектом, способным прояснить ситуацию с налогообложением залогов, взыскиваемых кредитными организациями. Он предусматривает два варианта: либо дает возможность кредитным организациям реализовывать залог, не ставя его на баланс, либо с кредитных организаций, которые ставят залог на баланс при его реализации, не взимается НДС. С другой стороны, следует серьезно оценить мировой опыт в области досудебного урегулирования споров между банками и заемщиками. В частности, институт омбудсменов, активно применяющийся в Германии, Мексике, Индии.

— **С 1 июля ЦБ РФ отменяет действие положения №2156-У. Могли бы вы оценить своевременность этого шага?**

— Безусловно, сегодня ситуация стабилизировалась, и экономика из «ручного» переходит в автоматический режим управления. Поэтому с оговоркой, что все ранее реструктурированные кредиты не будут менять категорию качества, положение №2156-У «Об особенностях оценки кредитного риска по выданным ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» прекращает свое действие. Своевременно принятое, оно позволило банкам создать условия для кредитования предприятий реального сектора экономики при условии положительной оценки кредитной организацией перспектив восстановления заемщиком нормальной финансово-хозяйственной деятельности в обозримой перспективе. Трудно переоценить значение этого положения для банковской системы страны. По самым скромным подсчетам, оно позволило нам сэкономить около 400 млрд руб. в 2009 году. А эта сумма сопоставима с прибылью всего банковского сектора в 2008 году и вдвое превышает объем чистой прибыли банков в 2009 году. Но ситуация меняется, и на смену положению №2156-У придут другие постановления, благодаря которым будет обеспечен экономический подъем. Вот над этими законопроектами мы сейчас и продолжаем работать.

КОМПРОМИСС ИНТЕРЕСОВ

БАНКИ ПОСТОЯННО АКТИВИЗИРУЮТ ПРОДАЖИ СОБСТВЕННЫХ КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ. ОДНИМ ИЗ СПОСОБОВ ОЖИВИТЬ ЭТОТ СЕГМЕНТ ТРАДИЦИОННО СЧИТАЕТСЯ КО-БРЕНДИНГ. ПРЕДЛАГАЯ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ, БАНКИ РАБОТАЮТ НАД СОБСТВЕННЫМ ИМИДЖЕМ — ПРИВЛЕКАЮТ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ЗАРУЧАЮТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ИМЕЮЩИХСЯ. НО ПРИ ЭТОМ БАНКИРЫ ПРИЗНАЮТ И СЛОЖНОСТИ С ОКУПАЕМОСТЬЮ ТАКИХ ПРОЕКТОВ. ВАЛЕРИЯ УТЕСОВА

РОМАН ЯРОВИЦЫН

В КРИЗИС ОБЪЕМ ТРАНЗАКЦИЙ, А ТАКЖЕ ОСТАТКИ НА ТЕКУЩИХ СЧЕТАХ УПАЛИ ПО ВСЕЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЕ. ОДНАКО ДЕРЖАТЕЛИ КО-БРЕНДИНГОВЫХ КАРТ ЗАМЕТНО БЫСТРЕЕ ВОССТАНОВИЛИ СВОЮ АКТИВНОСТЬ, НЕЖЕЛИ ВЛАДЕЛЬЦЫ ОБЫЧНЫХ КРЕДИТНЫХ КАРТ.

На межбанковском рынке обострилась конкуренция: банки борются за клиентов и возрождают приостановленные в период кризиса программы. Одним из эффективных инструментов по привлечению клиентов являются ко-брендовые продукты, и сейчас они пользуются повышенным вниманием банков. Так, по словам коммерческого директора ЗАО «НоваКард» (производит около 40% пластиковых карт в России) Вадима Устинова, объем размещаемых на заводе заказов по ко-брендовым картам сейчас сопоставим с докризисным: «В середине 2009 года рынок ко-брендинга практически умер. Банки сворачивали проекты как из-за собственных проблем, так и проблем партнеров. Но сейчас заказы именно ко-брендовых карт начали расти весьма быстро — на сегодняшний день они составляют примерно 50% в общем объеме нашего производства».

ПРИУЧИТЬ К ПЛАСТИКУ

Рынок ко-брендинга в России перспективен, но пока мало насыщен, говорит руководитель управления кредитных карт Ситибанка Юрий Топунов. «Если в Англии и США у каждого в бумажнике от трех до восьми кредитных карт, то у нас, даже если считать те карты, которые один из банков когда-то разослал по почте «мертвым грузом», на человека приходится меньше, чем полкарты. Если же смотреть только активные карты, которые более-менее часто используются при расчетах, то ситуация выглядит и вовсе грустно. Есть государства с населением меньше, чем в Москве, и при этом у них больше действительно работающих кредитных карт, чем в нашей стране», — рассказывает Юрий Топунов. В этих условиях ко-брендинг для банков — один из способов приучить клиентов активней пользоваться пластиковыми картами. «На примере других стран видно, что подобные проекты находят широкий отклик у клиентов. Обороты по таким картам в мире в среднем практически в два раза выше, чем по обычным», — отмечает господин Топунов. «Сегодня ко-брендинг является одним из наиболее эффективных способов продвижения и продаж банковских карт. Банковская карта всегда имеет альтернативу — наличные, текущий счет, банковский перевод, потребительский кредит. Но если добавить партнерскую составляющую, то клиент получает дополнительную выгоду, что будет стимулировать его и приобрести карту, и впоследствии активно и регулярно ее использовать», — продолжает вице-президент, начальник управления CRM и исследований ВТБ 24 Григорий Бабаджанян.

НЕМНОЖКО ДЕТИ

Ко-брендовые продукты уже подтвердили свою эффективность, выдержав испытание кризисом. По словам директора по маркетингу Альфа-банка Виктора Шкипина, как только начались сложности в экономике, объем транзакций, а также остатки на текущих счетах упали по всей клиентской базе. Однако держатели ко-брендовых карт заметно быстрее восстановили свою активность, нежели владельцы обычных кредитных карт: «У ко-брендовых клиентов выше лояльность к банку. Это тот актив, который не оценивается материально, однако может принести ощутимую выгоду. Например, все обладатели нашей «Мужской» карты вольно или невольно ассоциируют себя с журналом Maxim, а значит, скорее всего, будут его покупать. В свою очередь все читатели этого журнала — наши потенциальные клиенты».

ПЕРВОЕ VIP-ОТДЕЛЕНИЕ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ

Став одним из лидеров банковского рынка России, Восточный Экспресс Банк с мая 2008 года начал активно развивать программы обслуживания клиентов с высоким уровнем дохода. Новое направление VIP-обслуживания было представлено на рынке под брендом «Восточный Персональный Банк». На сегодняшний день в России открыто более 20 VIP-отделений Восточного Персонального Банка. Светлана Владимировна Крезо — региональный директор по Нижегородской области ОАО КБ «Восточный» — рассказала о новом направлении и о планах открытия первого в Нижнем Новгороде VIP-отделения.

— В отделениях клубного формата Восточного Персонального Банка используются элементы, характерные для обслуживания по высшему разряду, в них есть все для комфортного пребывания — от вкусного кофе до хорошей классической музыки. Мы предлагаем состоятельным клиентам индивидуальное банковское обслуживание в формате «Банковский бутик». Это специализированный клубный сервис для состоятельных персон и возможность решать финансовые вопросы в привычной и уютной атмосфере элитного заведения. Мы отошли от стандартного спектра услуг и остановились только на тех, которые позволяют получить гарантированный высокий доход в ограниченные сроки.

— В чем уникальность предложения VIP-обслуживания в Восточном Персональном Банке, чем вы отличаетесь от конкурентов?

— Мы предлагаем своим клиентам эксклюзивный банковский сервис, персональный подход, строгую конфиденциальность, а также уникальные банковские услуги и возможность дистанционного обслуживания.

Для наибольшей эффективности и максимального удовлетворения пожеланий и интересов в VIP-отделениях Восточного Персонального Банка с клиентами работают персональные менеджеры — сотрудники, выполняющие роль личного банкира. Они способны решать любые поставленные задачи и подбирать наиболее интересные условия и возможности с учетом финансовых приоритетов и желаемой степени защиты от рисков. VIP-клиентам очень важен индивидуальный график обслуживания и сэкономленное время, поэтому персональные менеджеры доступны 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и по желанию клиента готовы приехать в любую точку мира.

Клиентам, заинтересованным не только в финансовой безопасности сбережений, но и получении ощутимого дохода, Восточный Персональный Банк предлагает новую линейку VIP-вкладов с повышенными процентными ставками и максимальными возможностями по управлению средствами. Каждому вкладчику Банк дарит престижную кредитную карту VISA GOLD с установленным кредитным лимитом — до 1 млн рублей.

Открытие VIP-отделения — это организация вокруг особо важного клиента полезной для него инфраструктуры: мы готовы предоставить VIP-клиентам и членам их семьи ряд эксклюзивных услуг и привилегий, список которых может пополняться в соответствии с пожеланиями клиентов. Сегодня помимо инкассации денежных средств по льготным тарифам и удобному графику это скидки в элитных бутиках, ресторанах, торговых сетях и туристических компаниях по VIP-карте. В рамках персонального обслуживания Банк внедрил уникальную услугу «Консьерж сервис», предполагающую представление клиентам информации о расписании самолетов и поездов, бронирование для них билетов и номеров в гостиницах, доставку билетов на концерты и выставки в любой точке мира.

— Можно сказать, что такой формат и организация сервиса уникальна для России?

— В основе идеи VIP-отделения опыт зарубежных банков, которые выстраивают бизнес по клубному варианту, где банковская услуга лишь небольшая составляющая сервиса. Мы позаботились о том, чтобы посещение банка доставляло удовольствие. Наше VIP-отделение отличается от стандартного банковского офиса — здесь нужен совершенно другой подход с точки зрения площади, времени пребывания клиента, уровня обслуживания, компетенции персонала, качества отделки помещения и т. д. В такой обстановке решать даже самые сложные финансовые вопросы становится гораздо проще.

Отличный сервис и широкий спектр финансовых услуг — это только половина того, что получает клиент Восточного Персонального Банка. Открытие VIP-отделения в Нижнем Новгороде — это подарок нашим VIP-клиентам, которые достойны более высокого уровня обслуживания, мы хотим подчеркнуть их статус, выразить таким образом им благодарность за совместную работу.

— При каком минимальном вкладе клиент получает статус VIP-клиента Восточного Персонального Банка?

— От 650 тысяч рублей. При относительно невысокой сумме вклада мы хотим дать нашим новым клиентам возможность присмотреться к обслуживанию, сравнить сервис, принять решение о длительном сотрудничестве с банком. И мы делаем все для того, чтобы выбор был сделан именно в нашу пользу.

— Светлана Владимировна, открытие банковского VIP-отделения в Нижнем Новгороде — событие не из рядовых. Когда мы сможем продолжить разговор о сервисе private banking от Восточного Экспресс Банка в новом отделении?

— Это принципиально новый формат для Восточного Экспресс Банка и для российских банков в целом, и нам действительно хотелось бы еще много рассказать о нем нижегородцам. Сегодня мы приглашаем своих клиентов в новый офис с высокими стандартами VIP-обслуживания, торжественное открытие, которого состоится в конце июня по адресу Н. Новгород, ул. Б. Покровская, д. 15.

Открытое акционерное общество «Восточный экспресс банк» Генеральная лицензия ЦБ РФ №1460 от 09.06.2009 г.

> КАК ПОКАЗАЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПАНИИ MASTERCARD, НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫ КЛИЕНТАМ СКИДКИ ПО КРЕДИТНЫМ КАРТАМ В СУПЕРМАРКЕТАХ И НА БЕНЗОЗАПРАВОЧНЫХ СТАНЦИЯХ.

Эксперты объясняют эффективность подобных проектов просто: ко-брендинг — своеобразный компромисс. Банкам ко-брендовые карты приносят ощутимую выгоду, потому что с помощью подобных проектов ему обеспечен приток новых клиентов. Клиенты же, не прилагая никаких усилий, получают приятные бонусы. «К тому же всем интересно играть, — говорит Юрий Топунов. — Все мы вырастаем, но какой-то элемент детства в нас остается. И получается соревнование с самим собой: сколько баллов я накопил, сколько мне еще осталось для того, чтобы получить подарок или, например, бесплатный авиабилет». Нередки случаи, когда клиент уходит в другой банк, который предоставляет лучшие условия по ко-брендовым продуктам (например, две бесплатные мили вместо полутора), отмечает заместитель управляющего нижегородским филиалом Собинбанка Эдуард Штукатуров. Поэтому для ко-брендинга характерна ограниченность потенциальной аудитории. Ее размер определяет наполнение предлагаемых карт — бонусы, мили, скидки, а также известность и репутация партнера банка. Поэтому чем более продуман проект, тем больше у него шансов на успех.

ПЛАТА ЗА УДОВОЛЬСТВИЕ

«Как правило, выпуская ко-брендовые карты, банки пытаются побудить их владельцев расплачиваться ими более активно, а также борются с оттоком вкладчиков в другие банки. Об этом говорит наша практика по всему миру», — подтверждает вице-президент MasterCard Europe в Росии Александр Дунаев. Однако российский рынок имеет главную особенность: наши соотечественники готовы платить за карту, тогда как в Великобритании, как и во многих странах Европы, бесплатное обслуживание является нормой.

Платность карты приводит к расширению продуктового предложения. «Это не удивительно, так как год от года клиент становится все требовательнее, он хочет знать, за что же именно платит. Поэтому банки совершенствуют наполнение кредитных карт. Это и развитие дополнительных возможностей — как, например, интернет-банкинг, телефонные сервисы, возможность оплаты коммунальных услуг, а также бонусные предложения. Например, страховые сервисы, когда клиент получает при приобретении карты определенный набор страховых услуг. Или кеш-бэк, когда банк вознаграждает клиента за использование карты возвратом определенной суммы с потраченных держателем денежных средств. Есть и «благотворительные» карты, но это инициатива банка, который хочет позиционировать себя как социально-ответственную структуру, а российская клиентура к этому пока еще не готова, поэтому такой продукт вряд ли будет пользоваться популярностью в ближайшее время», — рассказывает Александр Дунаев.

РОССИЙСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ

MasterCard регулярно проводит исследования российского рынка, выясняя предпочтения потребителей. В целом желания российских клиентов совпадают с желаниями европейцев или американцев.

Больше всего в нашей стране ко-брендовых предложений в сфере путешествий — совместные проекты банков и авиакомпаний представлены на рынке наиболее разнообразно. Есть и российская специфика: если на Западе одна компания сотрудничает с одним банком, то «Аэрофлот» делает программу сразу с пятью банками. Несколько проектов параллельно реализует и «Трансаэро». Подобная практика не слишком приятна для банков (так как при ко-брендинге в основном делается упор на эксклюзивность, чего здесь, по понятным причинам, нет), но зато интересна для клиента — конкуренция рождает более выгодные предложения.

Активно развиваются совместные проекты банков и мобильных операторов. Банкам интересны абонентские базы, а операторам — повышение лояльности клиентов, которое обеспечивает постоянное наличие средств на счету (списание денег с карты производится автоматически). Так, в декабре 2009 года была представлена новая ко-брендовая карта Ситибанка и МТС. Суть продукта состоит в том, что клиент банка, оформляя карту, получает бонусы в рамках программы «МТС-Бонус», которые может в дальнейшем обменять на минуты разговоров, sms, музыкального контента и пр.

Пользуются спросом и так называемые мужские и женские карты. Так, Альфа-банк несколько лет назад запустил карту для женщин, по которой клиенткам предоставляются скидки (до 15%) при покупке товаров и услуг в различных магазинах, кафе, салонах красоты, туристических агентствах, фитнес-клубах. В апреле 2010 года по всей России прошла маркетинговая акция по продвижению «Мужской» карты Альфа-банка.

А вот продуктовый ритейл в российском ко-брендинге сейчас представлен слабо. Причина в том, что до кризиса обороты продуктовой розницы росли очень быстро и ритейлеры были не заинтересованы в совместных проектах — все их внимание было сосредоточено на основном бизнесе. Теперь же ситуация поменялась, и интерес к дополнительному источнику дохода со стороны ритейлеров растет. Так, например, у Ситибанка есть совместный проект с сетью торговых центров «Стокманн», где обладатели этой карты могут накапливать бонусные баллы каждый раз, когда они платят картой, и экономить при покупках в универмагах «Стокманн».

Меньше всего проектов у банков с автозаправочными станциями. У отдельных банков есть локальные проекты, но такие гиганты, как ЛУКОЙЛ, «Сибнефть», «Роснефть», в ко-брендинге не участвуют. Как правило, заправки устраивают самостоятельные акции (скидки выходного дня и прочее).

ПРИВИЛЕГИЯ СИЛЬНЕЙШИХ

В России ко-брендовые карты, как правило, кредитные. В этом наша страна ничем не отличается от остального мира. Так, по словам Юрия Топунова, в мире вообще очень мало успешных дебетовых проектов: «Если посмотреть на список банков, которые занимаются ко-брендингом (а их не так уж и много), то становится видно, что все они входят в первую десятку по объему и эффективности бизнеса в сегменте кредитных карт». По мнению Юрия Топунова, ко-брендинг — это удел крупных федеральных банков, региональным игрокам такие проекты просто не потянуть: «Для того, чтобы выпускать успешные ко-брендовые проекты, нужен партнер, у которого большая клиентская база или который интересен широкому кругу населения, чтобы проект был экономически целесообразным. И лучше всего, если это партнерство будет охватывать несколько регионов. А банк, чьи точки обслуживания сосредоточены в одном, максимум двух-трех регионах, просто не сможет предложить таким организациям подобного масштаба». Представитель Сити-банка отмечает, что нельзя выделить какой-то отдельный регион, в котором развитие ко-брендового бизнеса идет наиболее успешно: «Хотя есть четкая зависимость — где большое количество обычных карт, там же много и ко-брендинговых». Как правило, успешность выпуска зависит от численности населения в городе и наличия в нем крупных организаций. Максимальный объем эмиссии таких карт зафиксирован в Москве, на втором месте — Санкт-Петербург». ■

● **КО-БРЕНДОВАЯ КАРТА** — совместное предложение банка и одной или нескольких компаний-партнеров, которое позволяет при оплате картой получать скидки или бонусы. В России, как и за рубежом, банки активно сотрудничают с туристическими компаниями, авиакомпаниями, ресторанными сетями, магазинами, а также косметическими салонами, спортивными и развлекательными клубами. Средняя скидка по карте составляет 5–10%. Впервые в России подобный проект реализовал МДМ-банк, заключивший в 1999 году соглашение с сетью магазинов «Седьмой континент». В 2005 году партнеры расстались. МДМ-банк посчитал проект неудачным и от сотрудничества с торговыми сетями отказался. За шесть лет он выпустил 100 тыс. совместных карт.

КАРТЫ С БОЛЬШИМ ПОТЕНЦИАЛОМ

На сегодняшний день пластиковыми картами россияне пользуются не активно. По мнению Николая Русова, управляющего филиалом «Нижегородский» банка «ГЛОБЭКС», ситуация начнет меняться, как только банки возьмутся за развитие инфраструктуры, способствующей использованию карт в повседневной жизни.

— Николай Юрьевич, с одной стороны, пластиковые карты — известный и понятный продукт, а с другой, выбирая себе «кредитку», бывает сложно разобраться в многообразии, представленном на рынке. Давайте проведем своеобразную инвентаризацию имеющихся на рынке «пластика» предложений?

— Начнем, пожалуй, с азов. Всем известно, что пластиковая карта — это пластина стандартных размеров (54x86x0,76 мм), изготовленная из специальной, устойчивой к механическим и термическим воздействиям пластмассы, различающиеся по своему назначению, функциональным и техническим характеристикам. Первые карты появились в конце 50-х годов и сразу стали популярными. Так, первая карта American Express была выпущена в 1958 году, а через год количество клиентов, обладающих картами этой системы, было равно примерно 500 тысячам человек.

Классификацию карт можно проводить по нескольким признакам.

Основной из них — принадлежность к той или иной платежной системе. В общей сложности в мире насчитывается 14 платежных систем, однако основными считаются две международные системы, безусловно, всем хорошо известные. Это Visa и Euroupay, которая выпускает карточки Mastercard. Каждый человек самостоятельно решает проблему выбора между двумя этими системами. Хочу отметить, что системы равнозначные и одинаково хорошо работают. И уже давно не работает правило, что в Америку нужно ехать с Visa, а в Европу — с Mastercard.

Существуют также российские платежные системы, работающие локально. Среди них можно выделить системы Сберкарт и Юнион. При этом рынок устроен так, что любой банк может эмитировать одновременно карты разных платежных систем.

— Сейчас идет разговор о создании единой российской платежной системы. Что это даст банкам и их клиентам?

— Если проект будет реализован, транзакции по картам этой системы будут совершаться внутри страны и к системе смогут подключиться все желающие банки. Сейчас идут споры о целесообразности создания национальной системы. Я считаю, что такая самодостаточная страна, как Россия, должна иметь свою собственную платежную систему. И одним из главных аргументов в пользу ее создания является проблема информационной безопасности. Ведь сейчас транзакции по пластиковым картам российских граждан совершаются за рубежом.

— Николай Юрьевич, сейчас платежные системы имеют равную значимость. Но по уровню внутри системы карты делятся на различные сегменты. Как определить свой?

— Внутри платежной системы есть карточки разного уровня. Например, у Visa уровни выглядят так: Electron, Classic, Gold, Platinum и Infiniti (последняя — это клубная карта). Чем выше уровень карты, тем больше список дополнительных возможностей для ее владельца. Так, Electron — это базовая карта, с помощью которой можно осуществлять основные операции: снятие наличных в банкомате, оплачивать услуги и товары в магазинах и сервисных предприятиях. С помощью карты Classic возможности расширяются. Помимо базовых операций еще можно бронировать за границей номера в гостинице, прокат автомобиля, осуществлять интернет-платежи. Карта Gold гарантирует своему владельцу всевозможные преференции, связанные как со страхованием, так и с дополнительными скидками в торгово-сервисных предприятиях. Приобретая Platinum, клиент гарантирует себе VIP-обслуживание, которое в большей степени ощущается во время путешествий за рубежом и более высокие скидки в магазинах. Кроме того, при утере VIP-карты банк может выдать клиенту весь остаток средств, находящихся на счете по предъявлению документа, удостоверяющего личность.

Карта Инфинити относится к верхней планке VIP-сегмента и подразумевает наличие персонального банковского менеджера. У Mastercard классификация несколько другая. Электрону соответствует Cirrus Maestro, классике — Mastercard Classic, а вот VIP-сегмент представлен лишь картой Gold.

Есть градация по цене обслуживания. Так, Electron обходится владельцу в $5 в год, Classic — в $20, а Gold — в $70. Второе, на что следует обратить внимание при выборе карт, — это лимит по снятию наличных. Закономерность простая: чем выше категория карты, тем выше лимит. В нашем банке по классической карте он равен $30 тыс. в месяц, по золотой — $50 тыс. в месяц.

— А как различаются карты по степеням защиты?

— По техническим характеристикам различают карты с магнитной полосой, с чипом и комбинированные — с магнитной полосой и с чипом. Общемировой тренд таков, что с рынка уходят карты без чипов. Карты с чипом наиболее надежно защищают денежные средства своего клиента. Тогда как информация с магнитной ленты карты легко может попасть в руки злоумышленников. Поэтому сейчас банк «ГЛОБЭКС» эмитирует карты даже класса Electron с чипом.

Также пластиковые карты различаются по содержанию. Изначально банки выпускали карты, предоставляющие деньги в кредит. Отсюда и пошло распространенное название «кредитка». Такая карта имеет, выражаясь банковским языком, только ссудный счет, по ней можно расплачиваться только в кредит. Второй вид классического «пластика» — дебетовая карта, по которой клиент может расплачиваться только в пределах внесенных им на счет средств. Сейчас во всем мире спросом пользуется комбинированная карта — дебетовая с разрешенным овердрафтом. Она позволяет оперировать средствами, внесенными на счет, а в случае их недостатка — оперативно получить кредит в определенном лимите.

Среди разнообразия тарифных планов я советую обратить внимание на продолжительность грейс-периода, в течение которого не надо платить проценты за пользование средствами банка.

— А можно карту использовать не только для покупок, а, например, для накопления денежных средств?

— Для этого к карте можно прикрепить несколько счетов: текущий, сберегательный, ссудный и другие. Техническая возможность выпуска таких карт появилась давно. В итоге на сберегательном счету вы копите деньги, а банк начисляет на эту сумму проценты. При необходимости клиент может снять средства с карты.

Кроме того, сейчас начинает развиваться сегмент банковских карт с прикрепленными к ней не банковскими услугами. Уверен, что в ближайшем будущем этот сегмент завоюет большую популярность. В чип начнут «зашивать» все персональные данные: паспорт, номер медицинского свидетельства, задолженность перед налоговой службой и т.д. Карта станет универсальным инструментом не только для платежей, но и для удостоверения личности. С её помощью можно будет расплачиваться даже за проезд в транспорте. Потенциал таких карт просто огромен. Думаю, понадобится немного времени, чтобы карты стали неотъемлемой частью жизни россиянина. Конечно, сейчас в России население пользуется пластиковыми картами не активно. Поэтому основную задачу, стоящую перед банками, я вижу очень отчетливо. Необходимо развивать инфраструктуру, параллельно повышая финансовую грамотность населения. Тем более что современные технологии позволяют расширять сферы использования карт.

ПЛАСТИКОВЫЕ НАДЕЖДЫ

В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ ВЛАДЕЛЬЦЫ КРЕДИТОК ФАКТИЧЕСКИ ОТКАЗАЛИСЬ ОТ НАЛИЧНЫХ. В РОССИИ ЖЕ КАРТЫ ИСПОЛЬЗУЮТ В ОСНОВНОМ ДЛЯ СНЯТИЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ИЗ БАНКОМАТА. ОДНАКО ЭКСПЕРТЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО В БУДУЩЕМ РОССИЯНЕ НАЧНУТ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КАРТАМИ АКТИВНЕЕ, ПОСКОЛЬКУ БАНКИ ГОТОВЫ СТИМУЛИРОВАТЬ СПРОС И РАЗВИВАТЬ ИНФРАСТРУКТУРУ. НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО

На очередной «Консилиумъ», посвященный проблемам развития безналичных расчетов с помощью пластиковых карт в России, 19 мая собрались управляющий нижегородским филиалом банка «Возрождение» Наталья Морозова, управляющий нижегородским филиалом Русьбанка Алексей Кожевников, руководитель розничного бизнеса РЦ «Приволжский» банка «Интеза» Эдуард Щербань, заместитель председателя правления банка «Ассоциация» Максим Блох, управляющий нижегородским филиалом Первого республиканского банка Галина Якимова, заместитель управляющего филиалом «Нижегородский» банка «Глобэкс» Елена Касаткина, начальник отдела прямых продаж нижегородского филиала Промсвязьбанка Максим Митрохин, руководитель розничного бизнеса нижегородского филиала Собинбанка Эдуард Штукатуров, коммерческий директор ЗАО «НоваКард» Вадим Устинов, начальник отдела ГУ МВД РФ по ПФО Константин Мельников, заместитель начальника ГУ Банка России по Нижегородской области Юрий Кораблев. Вели встречу генеральный директор ЗАО «„КоммерсантЪ“ в Нижнем Новгороде» Андрей Кияшко и редактор журнала Finance Наталья Мельченко.

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ЮРИЙ КОРАБЛЕВ
ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА ГУ БАНКА РОССИИ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

РОМАН ЯРОВИЦЫН

КОНСТАНТИН МЕЛЬНИКОВ
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ГУ МВД РФ ПО ПФО

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ВАДИМ УСТИНОВ
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ЗАО «НОВАКАРД»

АНДРЕЙ КИЯШКО. Согласно данным мониторинга за IV квартал 2009 года компании Profi Online Research, первое место в рейтинге пользования банковскими продуктами среди физических лиц занимают зарплатные проекты: 71% россиян являются владельцами таких карт. Дебетовые карты вне зарплатного проекта имеют 36% россиян, а кредитные — лишь 25%. Из них только 10% пользуются пластиком для расчетов, остальные предпочитают лишь обналичивать при помощи карты денежные средства. Что препятствует развитию безналичных расчетов в России? Повлиял ли кризис на потребительскую активность в этом сегменте?

МАКСИМ МИТРОХИН. Кризис спровоцировал спад везде, в том числе и в сегменте пластиковых карт. Но сейчас идет медленный рост: финансовые потоки компаний возвращаются в докризисное русло, предприятия стали вновь набирать сотрудников, и мы видим, что количество эмитированных карт по зарплатным проектам начало расти.

ГАЛИНА ЯКИМОВА. Среди населения области как до кризиса, так и после него пластик не пользуется массовой популярностью. По статистике Центробанка, наш регион занимает 11-е место по Российской Федерации по количеству выпущенных карт. На 11-м месте мы и по количеству банкоматов. В «третьей столице» страны этот показатель мог быть и выше. Но радует другое. Те, кого банки «приучили» пользоваться картами, используют их активно. И по использованию карт в качестве платежного средства регион прочно занимает пятое место в России. А это значит, что нижегородцы за последнее время повысили уровень своей финансовой грамотности. Они научились пользоваться картами, а не просто снимают всю зарплату. Банки могут гордиться собой — они проделали колоссальную разъяснительную работу, приучая население к культуре использования пластика, к использованию карт для расчета в магазинах.

МАКСИМ БЛОХ. Хочу напомнить, что кредитная карта — это банковский продукт, который ориентирован на состоятельных клиентов. То есть подразумевается, что держатель пластиковой карты — человек, у которого деньги не последние. Но при этом парадокс состоит в том, что 71% эмитированных карт в нашей стране — это зарплатные проекты. То есть картой пользуются люди, которые живут от зарплаты до зарплаты и лишних денег у которых нет. Поэтому нет ничего удивительного, что еще очень долгое время мы будем наблюдать по картам в течение месяца одну и ту же операцию — обналичивание заработной платы.

ЮРИЙ КОРАБЛЕВ. Соглашусь с коллегами, что активность населения в части использования пластиковых карт недостаточна. Основная причина — низкая финансовая грамотность населения, об этом мы неоднократно говорили. Вторая причина — невысокий уровень заработной платы: в месяц по большей части карт действительно совершается в основном две транзакции.

Ситуация в регионе выглядит так: сегодня в Нижегородской области выпущено более 2 млн пластиковых карт, из них около 50 тыс. карт — кредитные продукты. Ежедневно в области совершается порядка 150 тыс. транзакций, оборот приблизительно равен 500 млн руб. как по картам, эмитированным нашими банками, так и выпущенным в других регионах, но используемым на территории области. За 2009 год количество эмитированных карт, выпущенных 76-ю кредитными организациями региона, увеличилось почти на 6%.

АНДРЕЙ КИЯШКО. Общероссийская статистика такова: в среднем по карте совершается 17–20 транзакций в год, или 1,5 транзакции в месяц. По-моему, это очень мало.

ЮРИЙ КОРАБЛЕВ. По нашему мнению, в любом деле должна быть учтена экономическая составляющая. Поэтому для популяризации и продвижения банковской карты можно предположить следующее. Во-первых, разработать льготное налогообложение для торгово-сервисных предприятий. Так, например, в 90-е годы был такой косвенный налог, как налог с продажи, — от 0 до 5% (в Нижегородской области он был равен 5%). А по операциям, которые осуществлялись с использованием банковских карт, этот налог либо вообще не взимался, либо

взимался в уменьшенном размере. Во-вторых, предложить главам районных администраций снизить арендную плату для торгово-сервисных предприятий за пользование муниципальной собственностью. Снижение аренды повысит рентабельность бизнеса, а, следовательно, бизнесмены смогут без проблем оплачивать банковскую комиссию, взимаемую с предприятий торговли и услуг. Снижение аренды окупится быстро. Для региона намного выгоднее, если деньги будут оседать здесь, нежели уходить на сторону, минуя банковские счета.

ЕЛЕНА КАСАТКИНА. Чтобы количество транзакций росло, надо постоянно наращивать количество терминалов. При этом частники, владельцы небольших магазинов, устанавливать у себя оборудование для предоставления клиентам сервиса по картам не спешат. Рассуждают они следующим образом: зачем я буду терять до 3% прибыли, отдавая ее банку в качестве комиссии? Они не понимают, что клиент, уходящий из магазина для снятия денег с карты, может и не вернуться, поскольку буквально за углом, может быть, уже работает магазин-конкурент, который с радостью принимает к оплате карты.

РОМАН ЯРОВИЦЫН

НАТАЛЬЯ МОРОЗОВА
УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ БАНКА «ВОЗРОЖДЕНИЕ»

ГАЛИНА ЯКИМОВА. К тому же надо учитывать психологию человека. Доказано, что покупатель легче тратит деньги с карты, нежели наличные из своего кармана. Но продавцы пока об этом не задумываются. Когда мы предлагаем им установить терминал, они начинают торговаться: а сделайте мне кредит подешевле, да льготный период на РКО увеличьте. И в расчет не берется, что при помощи терминала он за небольшой период времени увеличивает свой товарный оборот. Пока все упирается в комиссию, в эти пресловутые 3%.

АЛЕКСЕЙ КОЖЕВНИКОВ. Есть еще один немаловажный аспект. Вы задумывались, почему 75% торговых точек отдают предпочтение наличке? Дело ведь не в том, что покупатель уйдет в другой магазин, а в том, что у нас велика составляющая теневого бизнеса. И, чтобы не нарушать федеральное законодательство, гораздо лучше, чтобы деньги перетекали туда, куда надо, минуя расчетный счет. И это проблема, которую мы не сможем решить еще очень долго. У меня есть тысячи примеров, когда фирмы поддерживали высокую рентабельность за счет того, что финансовый поток компаний шел черным налом. И до тех пор, пока предпринимателям не станет выгодно показывать обороты, у российского пластика будет своя специфика использования.

ВАДИМ УСТИНОВ. Но давайте попробуем решить задачу другим способом. Для того, чтобы количество транзакций росло, банки должны активно развивать инфраструктуру. Давайте сделаем невозможным жизнь без пластиковой карты. Посмотрите на Турцию. Там уровень доходов населения сопоставим с уровнем доходов россиян. Однако на сегодняшний день вся Турция покрыта пластиковыми картами. А пошло все с того, что они начали развивать карту с индивидуальным интерфейсом. С помощью этих бесконтактных карт можно и нужно расплачиваться за проезд по платным мостам. Скажу больше, благодаря оплате проезда с помощью карты исчезли пробки. Так что в Турции эмиссия карт растет. Ведь без карты стало невозможно ездить по дорогам. А как у нас развивается инфраструктура, которая позволяет пользоваться пластиком? Сейчас в Москве и Санкт-Петербурге только начали появляться карты, с помощью которых можно оплачивать проезд. В итоге я из года в год

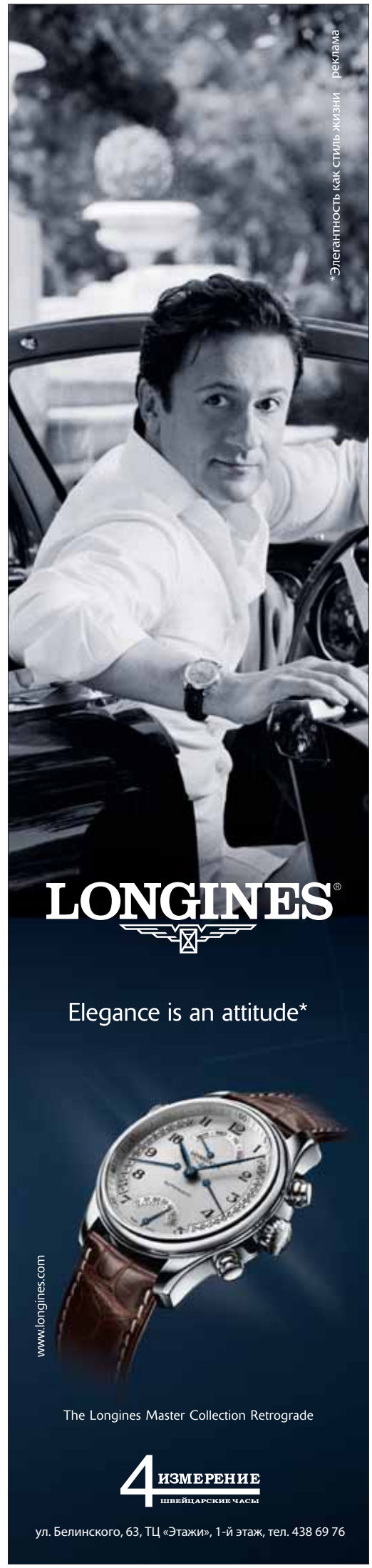
РОМАН ЯРОВИЦЫН

МАКСИМ БЛОХ
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВЛЕНИЯ БАНКА «АССОЦИАЦИЯ»

слышу эту печальную историю про 17 среднестатистических транзакций в год. Думаю, банки должны активнее развивать инфраструктуру, расширять сферы действия карт, и тогда ситуация по пластику начнет меняться.

КОНСТАНТИН МЕЛЬНИКОВ. Как клиент хочу отметить, что совершать покупки с одной лишь пластиковой картой у нас, как правило, невозможно. Постоянно возникают какие-то проблемы на кассе — что-то зависает, не соединяется и при всем желании клиента расплатиться картой бывает невозможно. Так что волей-неволей люди стараются без наличных средств из дома не выходить.

ЭДУАРД ШТУКАТУРОВ. Есть огромная проблема по обучению персонала магазинов. Зачастую кассир боится пользоваться оборудованием для обслуживания пластиковых карт. А если покупателей с картами мало, то и забывает, как это правильно делать. И при малейшей проблеме он предпочитает взять с покупателя наличные средства. К тому же некоторые магазины, например расположенные на улице Большая Покровская, оснащены старыми коммуникациями. Поэтому операции по картам «проходят» у кассиров буквально через раз.



РОМАН ЯРОВИЦЫН

ЭДУАРД ЩЕРБАНЬ
РУКОВОДИТЕЛЬ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА РЦ «ПРИВОЛЖСКИЙ» БАНКА «ИНТЕЗА»

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ЕЛЕНА КАСАТКИНА
ЗАМЕСТИТЕЛЬ УПРАВЛЯЮЩЕГО ФИЛИАЛОМ «НИЖЕГОРОДСКИЙ» БАНКА «ГЛОБЭКС»

РОМАН ЯРОВИЦЫН

АНДРЕЙ КИЯШКО
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «„КОММЕРСАНТЪ“ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ»

НАТАЛЬЯ МОРОЗОВА. В идеале для обслуживания работы терминала нужна отдельно выведенная телефонная точка, тогда сбоев в работе не будет. Но у наших магазинов, как правило, точки многофункциональные. На ней и пожарная сигнализация, и прочее. К тому же, если пластиком в магазине пользуются нечасто, отдельная линия под карты экономически невыгодна. Вот и получается замкнутый круг: картами не пользуются, потому что связь барахлит, а наладить связь невыгодно, потому что картами пользуются редко.

ЭДУАРД ШТУКАТУРОВ. Сейчас появилась возможность устанавливать POS-терминалы, работающие по принципу GSM-канала. Провода в таком случае не нужны, только сим-карта и блок питания. Операции проходят намного быстрее, так как линия не зависит от проводов, проложенных под землей, от технической исправности коммуникационных колодцев и прочих внешних факторов. Однако таких торгово-сервисных точек немного. Как правило, беспроводной терминал устанавливают только тогда, когда обычный кабель протянуть невозможно или его прокладка обойдется дороже, чем покупка GSM-оборудования. GSM-оборудование не является панацеей. Оно также может «подвисать», как правило, по будням в интервале с 18.30 до 21.00 и в выходные дни. Это связано с увеличением объемов транзакций в целом, т. к. процессинговый центр, через который идет обработка запросов от торгово-сервисных точек, не справляется с объемами, проходящими через него.

ЭДУАРД ЩЕРБАНЬ. Однако таких магазинов немного. Как правило, беспроводной терминал устанавливают только тогда, когда обычный кабель протянуть невозможно или его прокладка обойдется дороже, чем покупка GSM-оборудования. Но и GSM-оборудование не является панацеей. Оно также может «подвисать», если через магазин идет большой объем операций и процессинговый центр не справляется с объемами.

НАТАЛЬЯ МОРОЗОВА. Есть еще одна проблема. В магазинах, как правило, нет условий, располагающих и побуждающих клиента пользоваться пластиковыми картами. Сами, наверное, часто видели: стоит терминал, кассир просит ввести код, а вокруг народ, и у всех на глазах приходится вводить свои секретные данные. Возможно, еще и поэтому клиенты предпочитают пользоваться наличными средствами. Так безопасней.

КОНСТАНТИН МЕЛЬНИКОВ. Конечно, преступления по пластиковым картам действительно имеются. Более того, количество мошенничеств по ним растет динамичней, чем сам рынок пластиковых карт. Для справки отмечу, что первое преступление было зафиксировано в 1990 году, когда в аэропорту Шереметьево у иностранца была украдена пластиковая карта. Государственный университет внутренних дел провел исследования и разделил преступления, совершаемые по пластиковым картам, на две категории. К первой относятся случаи, когда карта каким-либо образом была изъята у владельца — утеряна, похищена и так далее. Ко второй категории относятся случаи подделки карт (когда злоумышленники используют так называемый белый пластик). Доказать такое преступление из-за особенностей нашего законодательства бывает трудно. Как правило, судьи квалифицируют подобные деяния как простую кражу. Расскажу о недавнем примере. Преступная группа, занимавшаяся белым пластиком, умудрялась даже проводить семинары, повышая квалификацию своих «сотрудников». В итоге они с помощью специальных приспособлений фиксировали пин-код, когда его набирал законный владелец карты непосредственно из банкомата. При этом кар-

РОМАН ЯРОВИЦЫН

ЭДУАРД ШТУКАТУРОВ
РУКОВОДИТЕЛЬ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА СОБИНБАНКА

РОМАН ЯРОВИЦЫН

НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО
РЕДАКТОР ЖУРНАЛА FINANCE

РОМАН ЯРОВИЦЫН

АЛЕКСЕЙ КОЖЕВНИКОВ
УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ РУСЬ-БАНКА

та оставалась у владельца, а средства с нее преступники спокойно снимали. Организация была поставлена с размахом. Поддельный белый пластик поставлялся из Испании. Отмечу, что поймать такую группировку сложно. Как правило, правоохранительным органам остается ждать, когда преступники допустят ошибку. В этот раз они погорели на жадности — стали снимать деньги через банкоматы Сбербанка России, где комиссия за снятие наличных минимальна. Но преступники не учли, что все терминалы Сбербанка оборудованы видеокамерами. Пользуясь случаем, хочу обратиться к представителям банковского сообщества. Предупредить такие преступления невозможно. Но зато их можно быстро раскрыть, если все банкоматы будут оборудованы средствами видеонаблюдения. Если же камеры будут установлены еще и по периметру, ваши клиенты будут в большей безопасности.

НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО. Есть ли какие-то технологии, которые могут защитить карту от считывания, а средства — от незаконного снятия?

РОМАН ЯРОВИЦЫН

МАКСИМ МИТРОХИН
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПРЯМЫХ ПРОДАЖ НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА ПРОМСВЯЗЬБАНКА

ВАДИМ УСТИНОВ. Технологии есть — нужно применять так называемые карты с чипами. Конечно, это дороже, но безопасность стоит этих денег. Однако как производители мы столкнулись с тем, что сегодня банки не готовы к переходу на чипы. Когда мы спрашиваем почему, в 90% случаев слышим, что у банков нет фрода. Если произвести расчеты, то оказывается, что для использования карт с чипами нужно затратить большие средства на оборудование, производство, инфраструктуру, новый софт и так далее. По сравнению с этими затратами урон, который наносят мошенники банкам, выглядит просто до смешного малым.

НАТАЛЬЯ МЕЛЬЧЕНКО. То есть чипы — это далекая перспектива?

ВАДИМ УСТИНОВ. Ну почему же... Есть ряд банков, которые концептуально решили выпускать карты с чипами. Это Сбербанк России, банк «Возрождение». Но на сегодняшний день чипы — не массовое явление. Потому что большая часть карт, как мы с вами уже говорили, выпускается в рамках зарплатных проектов. И там нужно одно — простая и недорогая технология выпуска карт. Но я уверен, что переход на карты с чипом будет. Просто проходить он будет плавно, постепенно.

АНДРЕЙ КИЯШКО. То есть технология производства карт дорожает, а зарабатывать на картах банки до сих пор не могут. Почему же банки заинтересованы в предоставлении пластиковых продуктов?

МАКСИМ БЛОХ. Благодаря зарплатным проектам банк получает в свое распоряжение фонд оплаты труда. А это, во-первых, дешевый ресурс, во-вторых, комиссионный доход, а в-третьих, перспективная клиентская база.

АНДРЕЙ КИЯШКО. По вашим прогнозам, какие перспективы ожидают сегмент пластиковых карт?

ЭДУАРД ЩЕРБАНЬ. Сейчас развитие пластиковых карт зависит от клиентов. Если они будут чувствовать, что карта — это действительно удобно и эффективно, то развитие сегмента будет бурным. Так что наша задача — продолжать повышать финансовую грамотность населения.

МАКСИМ МИТРОХИН. При этом нужно быть готовым к тому, что в ближайшее время ситуация не изменится. Активных карт станет больше не через год и не через два. Результат будет заметен как минимум лет через пять.

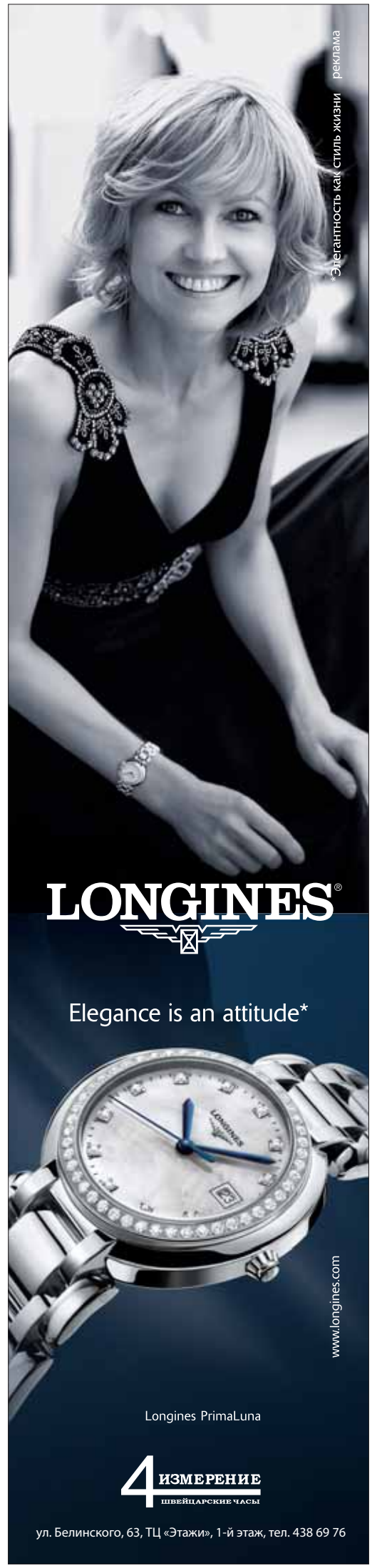
РОМАН ЯРОВИЦЫН

ГАЛИНА ЯКИМОВА
УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ ПЕРВОГО РЕСПУБЛИКАНСКОГО БАНКА

ЕЛЕНА КАСАТКИНА. Параллельно должна идти работа и с точками продаж. Нам есть, на кого равняться. Так, за рубежом картой можно расплатиться даже в палатке, торгующей сувенирами в лесу. Думаю, российским банкам нужно взять на вооружение опыт зарубежных банков, которые продвигают пластик с 1936 года.

АЛЕКСЕЙ КОЖЕВНИКОВ. Если государство не будет заставлять организации и предпринимателей пользоваться услугами этого рынка для того, чтобы установить за всеми четкий контроль, а создаст условия для развития рынка без ограничения действующих процессинговых центров и платежных систем, в том числе и российских, то эмиссия карт будет расти.

ЭДУАРД ШТУКАТУРОВ. Мы все уверены, что рынок пластика будет расти и развиваться, за ним будущее. К тому же сейчас на государственном уровне разрабатываются различные проекты по поддержке социальных программ с помощью карт. Так что руководство банков уже поставило перед филиалами задачу увеличения эмиссии карт. Нам остается только эти планы реализовывать. ■



ВОЗВРАЩАЯСЬ НА КРУГИ СВОЯ

ПЕРЕЖИВ СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ СДЕЛОК В 2009 ГОДУ, УЧАСТНИКИ РЫНКА ФАКТОРИНГА РАССЧИТЫВАЮТ НАРАСТИТЬ ОБОРОТЫ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ. ЭТОМУ ДОЛЖНО СПОСОБСТВОВАТЬ ОЖИВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ, А ТАКЖЕ СМЯГЧЕНИЕ УСЛОВИЙ ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛОК И ГОТОВНОСТЬ ИГРОКОВ К РИСКУ. СТАНИСЛАВ ЗАЛУГОВСКИЙ

РОМАН ЯРОВИЦЫН

В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ФАКТОРИНГОВЫМ КОМПАНИЯМ ПРИШЛОСЬ РАЗУЧИВАТЬ НОВЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ, СОСРЕДОТОЧИВШИСЬ НА ОБСЛУЖИВАНИИ ПРОВЕРЕННЫХ КЛИЕНТОВ И ВЗЫСКАНИИ ЗАДОЛЖЕННОСТЕЙ.

По различным экспертным оценкам, объем российского рынка факторинга за минувший год сократился примерно наполовину и составил около 320 млрд руб. Как и во многих других сегментах корпоративных финансовых услуг — лизинге и кредитовании, например, отрицательная динамика здесь формировалась по нескольким причинам. Во-первых, на сокращение объемов сделок влияла возросшая стоимость финансовых ресурсов, привлекаемых факторами (соответствующими подразделениями банков и самостоятельными компаниями, предоставляющими услуги факторинга) для своей деятельности, что, в конечном счете, отрицательно сказывалось на размере комиссий за пользование средствами под уступку прав требования дебиторской задолженности для клиентов. По этой же причине многие из участников рынка предпочли на время сократить либо полностью остановить проведение новых сделок, сосредоточившись на обслуживании старых, хорошо проверенных клиентов, либо на взыскании задолженности с компаний, попавших в результате кризиса в затруднительное финансовое положение.

Во-вторых, выдаче средств в рамках факторинговых сделок препятствовали и возросшие риски финансирования, связанные с невозможностью четкого прогнозирования развития ситуации в том или ином секторе экономики и будущего конкретной компании. Стоит отметить, что и потенциальные клиенты не особо спешили пользоваться данным продуктом не только из-за увеличившихся комиссий и ужесточившихся условий андеррайтинга: им необходимо было время для перестройки своего бизнеса под новые экономические условия, постановки новых задач и определения стратегических планов. Участники рынка отмечают, что все эти тенденции особо остро проявились в конце 2008— первом полугодии 2009 годов. Но во втором полугодии прошлого года на рынке произошло оживление: факторы начали смягчать условия финансирования, в свою очередь активизировался спрос. Как подсчитали аналитики российской Ассоциации факторинговых компаний (АФК), наиболее успешным для рынка выдался четвертый квартал 2009 года. По данным проведенного специалистами АФК исследования, оборот компаний-респондентов к концу 2009 года достиг 309,8 млрд руб. Причем прирост оборота за четвертый квартал составил 45% по сравнению с показателями за девять месяцев минувшего года.

ПРОСВЕЩАТЬ И ПРИВЛЕКАТЬ

По мнению управляющего нижегородским филиалом Промсвязьбанка Александра Ха-

Закупочный факторинг для сетевого ритейла

Ваши поставщики получают финансирование в размере 100% от суммы поставки, а Вы отсрочку платежа до 120 дней.

Дополнительные выгоды от продукта:
- **специальные ставки комиссии для поставщиков,**
- **электронный документооборот, существенно ускоряющий выплату финансирования.**

Национальная Факторинговая Компания

Кому дана цель, тому даются средства

(831) 220 5239, 220 5240, 220 5241
8 800 200 1808

www.factoring.ru

Банк НФК (ЗАО) Лицензия ЦБ РФ №3437 от 21.12.2006

Реклама

ЗАМЕЧАТЕЛЬНАЯ ИПОТЕКА

Первое полугодие для нижегородского рынка ипотечного кредитования стало необычайно жарким. Ежемесячно специалисты фиксировали устойчивый рост по количеству заключаемых сделок. О том, благодаря чему удалось добиться столь высоких показателей, а также о планах на следующее полугодие мы поговорили с генеральным директором Государственного предприятия Нижегородской области «Нижегородский Ипотечный Корпоративный Альянс» (ГП НО «НИКА») Алексеем Денисовым.

— Алексей Юрьевич, сначала об итогах первого полугодия. Какие показатели продемонстрировала НИКА?

— Объем ипотечного кредитования увеличился весьма значительно. За первые пять месяцев 2010 года мы в общей сложности выдали 850 млн руб. Думаю, что по итогам всего полугодия этот показатель вырастет до 1 млрд руб.

— Как, по-вашему, за счет чего в первую очередь удается так стремительно наращивать объемы кредитования?

— Думаю, за счет привлекательных условий по кредитным ставкам и разнообразию программ. Напомню, что в начале первого полугодия мы предлагали нижегородцам классическую ипотеку по стандартам ОАО «Агентство по Ипотечному Жилищному Кредитованию» (АИЖК, 100-процентный акционер — Правительство РФ), чьим региональным оператором мы являемся. Процентная ставка по таким кредитам сейчас составляет от 9,25% до 12%, со сроком займа от трех до тридцати лет, максимальный объем кредита — 70% от стоимости квартиры. Дополнительно мы вывели на рынок ряд специальных программ. Это и «Корпоративная ипотека», когда работодатель помогает своим сотрудникам выплачивать проценты по ипотечному кредиту за счет получения льгот по налогообложению. И «Социальная ипотека», предусматривающая для участника компенсацию в размере 24% от ежемесячного платежа по кредиту за счет областного и городского бюджетов в течение десяти лет. А также «Военная ипотека», разработанная специально для российских военнослужащих. С апреля действует еще одна новая программа — «Новостройка».

— Расскажите поподробнее, в чем особенность этой программы?

— Программа «Новостройка» разработана в качестве дополнительной меры по стимулированию и поддержке строительной отрасли. Суть проекта в том, что мы можем выдавать ипотечные кредиты на квартиры в тех домах, которые еще не до конца введены в эксплуатацию. Конечно, есть ряд ограничений. Например, на сегодняшний день, рассматривая вопрос о выдаче кредита, мы отдаем предпочтение квартирам в домах с 99%-ной готовностью. В апреле-мае мы уже выдали 50 таких займов. Сейчас механизм этой программы дорабатывается, и в скором времени мы будем выдавать ипотечные кредиты на жилье в домах и с 70%-ной готовностью. Планируется, что риски на этапе строительства возьмут на себя банки-партнеры, которые уже изъявили желание сотрудничать с нами в этом направлении. Это НБД-банк, «Возрождение» и «Уралсиб».

— А каким все-таки будет механизм получения займа по программе «Новостройка» для дома с 70%-ной готовностью?

— Потребитель получает ипотечный кредит у одного из банков-партнеров. Заем выдается в соответствии со всеми нашими стандартами, однако на этапе строительства процентная ставка по нему будет чуть выше, чем в дальнейшем. По окончании строительства НИКА выкупает этот кредит у банка, и далее клиент выплачивает его по прописанным заранее ставкам.

— Какие еще новые программы будут предложены ГП НО «НИКА» в следующем полугодии?

— Приоритетным направлением сейчас, безусловно, является первичный рынок жилья, который необходимо восстанавливать. И поэтому мы нацелены на развитие таких программ, как «Новостройка» и «Стимул». «Новостройка» ориентирована на потребителей, «Стимул» — на компании, многие из которых пока думают, а стоит ли им сейчас затевать новые масштабные стройки. Согласно программе «Стимул», кредитором застройщиков сроком на два года выступит ОАО «Агентство по Ипотечному Жилищному Кредитованию». Спустя два года дома должны быть построены. Если застройщик продаст все квартиры, то сможет вернуть АИЖК кредит полностью. Если жилье выкуплено не до конца, то это сделает НИКА — по цене 30 тыс. руб. за квадратный метр. При этом мы прекрасно понимаем, что без увеличения количества сделок на вторичном рынке жилья ждать серьезных перемен на первичном рынке не стоит. Поэтому с июля НИКА запускает две новые программы, которые больше ориентированы на покупку жилья на вторичном рынке. Первая — для участников материнского капитала. Она предусматривает увеличение максимального объема ипотечного кредита с 70% до 100% от стоимости квартиры при условии, что эта разница будет сразу же погашена как раз за счет материнского капитала. Вторая — заем с переменной ставкой, которая напрямую зависит от ставки Центробанка. Согласно этой программе, переменная ставка не может быть ниже 5% и выше 20%. В момент заключения договора за основу берется ставка, которая была у ЦБ двумя месяцами ранее. Затем ставка ежемесячно пересматривается с учетом этого двухмесячного разрыва. Особенность программы в том, что у потребителя в запасе всегда будет два месяца, чтобы оценить, как ведет себя экономика. Если что-то пойдет не так, то всегда можно будет успеть перекредитоваться и погасить заем. Это действительно удобно. Часто бывает, что текущие доходы не позволяют взять ипотеку под 10%, а с помощью переменной ставки ее как раз можно будет получить под 8%.

Кроме этого по классической ипотеке с 1 июля 2010 года также можно будет получить кредит свыше 70% от стоимости квартиры, но не более 90% при условии, что разница между 90% и 70% будет дополнительно застрахована на случай потери рыночной стоимости объекта недвижимости.

DS PODIUM «BIG SIZE»

ПРОТИВОУДАРНЫЙ КОРПУС
САПФИРОВОЕ СТЕКЛО
ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ ДО 100 М
КОРПУС ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ
20 790 руб. *
*рекомендованная розничная цена
**«Именно ты»

WWW.CERTINA.COM

CERTINA
swiss time maker 1888

4 ИЗМЕРЕНИЕ
ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ

Нижний Новгород, ул. Белинского, 63,
ТЦ «Этажи», 1 этаж, салон «4-е Измерение»
тел.436 69 76

Официальный дистрибьютор ООО «Свотч Груп (РУС)», 121099, , Москва, Новинский бул., д. 3 стр. 1, тел. +7 (495) 580 98 45, тел./ф +7 (495) 580 98 48

ритонова, формированию восстановительного тренда на федеральном и нижегородском рынках, в частности, способствовало возобновление конкуренции между участниками рынка и рост финансовой грамотности руководителей и финансовых директоров компаний, которые все чаще стали обращать внимание на возможности ранее не используемого ими финансового продукта. «Банкротство одного из крупнейших игроков на российском рынке (компании „Еврокоммерц“) привело к активизации конкурентной борьбы между остальными участниками рынка за ее клиентов и тех компаний, которые впервые решили использовать возможности факторинга в своем бизнесе, — говорит он. — Одна из примет кризисного периода — задержки платежей за поставки — стимулировала поиск ими новых путей обезопасить себя и, несмотря ни на что, наращивать продажи. В результате многие руководители и финансовые директора компаний стали более сведущими в сфере финансов и оценили достоинства такого продукта, как факторинг». Хотя, как отмечает начальник управления факторинга банка «Петрокоммерц» Александр Морозов, в целом относительно слабая информированность руководства региональных компаний о преимуществах данной услуги все еще сдерживает спрос на факторинг.

Директор нижегородского представительства Национальной факторинговой компании (НФК) Сергей Уханов в свою очередь добавляет, что в поисках и обслуживании «продвинутых» клиентов в наиболее выгодной ситуации оказались независимые факторинговые компании с банковской лицензией, имеющие доступ к антикиризисным программам поддержки, и структурные подразделения крупных универсальных коммерческих банков, где факторинг находится в числе приоритетных направлений бизнеса. «В части клиентов рынок условно поделился на отрасли высокого риска и низкого риска, — продолжает господин Уханов. — Большинство факторов решило изначально обезопасить себя, сократив свои услуги исключительно до финансирования поставок в крупные торговые сети, что привело к сильному росту конкуренции, ценовому демпингу и снижению рентабельности факторингового бизнеса в этом сегменте практически до нуля». В результате, согласно информации АФК, в 2009 году оптовая торговля заняла долю в 61% в общем обороте факторинга в России. На обрабатывающие производства при этом пришлось 27%, на розничную торговлю — 8%, на прочие сектора — всего 4%.

ПОСТКРИЗИСНАЯ ОТКРЫТОСТЬ

Позитивный тренд последних месяцев 2009 года получил свое развитие в начале текущего года. Эксперты и участники рынка отмечают активизацию деятельности факторинговых компаний, которые предпочли «залечь» на дно в наиболее острые стадии кризисного 2009 года. Рост предложения на рынке ведет к постепенному удешевлению сделок факторинга, так что размеры комиссий медленно и верно возвращаются к докризисным уровням. На рынке наблюдаются первые примеры снятия ограничений на финансирование сделок в наиболее пострадавших от кризиса отраслях, до сих пор считающихся рисковыми, — строительстве, металлургии и др. Как ожидают эксперты, в этом году факторы постепенно будут расширять сферу своей деятельности за счет разнообразия услуг, а также включения в свои портфели представителей ранее обделенных вниманием секторов. Это будет сопровождаться постепенным смягчением условий заключения сделок и их дальнейшим удешевлением.

«Мы активно работаем по регрессному факторингу, готовы избирательно предлагать и более рисковые продукты — безрегрессный факторинг, например, и прочие», — говорит Александр Морозов. Конкретных ставок комиссий господин Морозов называть при этом не стал, поскольку рынок, по его словам, сегодня ведет себя динамично. Как отмечает Александр Харитонов, конкуренция на рынке уже идет на уровне размеров комиссий и качества обслуживания клиентов — скорости рассмотрения заявок и проведения выплат. «Как и многие другие финансовые продукты, факторинг — услуга индивидуальная, и ее условия зависят от способности фактора вникнуть в потребности клиента и его контрагента, а также гибко оценить их платежеспособность», — добавляет господин Харитонов. На сегодняшний день минимальная эффективная ставка по факторинговым продуктам Промсвязьбанка, по его словам, составляет 12% годовых. По прогнозам Сергея Уханова, в этом году наибольшим спросом по-прежнему будет пользоваться финансирование под уступку прав денежного требования. «В связи с этим наряду с классическим факторингом мы запустили такую услугу, как „закупочный“ факторинг, направленный на построение эффективной системы закупки товаров у поставщиков на условиях отсрочки платежа», — добавляет господин Уханов. По его оценке, в 2010 году факторы будут ощущать более высокий уровень спроса со стороны потенциальных клиентов, но, с другой стороны, они будут вынуждены адаптировать свои системы риск-менеджмента к изменившимся рыночным условиям, к отраслевым и прочим рискам. «Вместе с тем, учитывая темпы восстановления экономики, еще какое-то время рост факторингового бизнеса будет сдержанным, что, скорее всего, не приведет к появлению новых игроков на рынке Нижегородской области в 2010 году», — добавляет эксперт.

Как прогнозируют аналитики из рейтингового агентства «Эксперт РА», наиболее перспективным и прибыльным для факторов будет предоставление продуктов с высокой добавленной стоимостью без жестких отраслевых ограничений. Правда, как отмечают эксперты, данный сегмент рынка представлен пока ограниченным кругом игроков — преимущественно специализированными компаниями. Их число может пополниться, если Центробанк не примет поправки в отношении резервирования по факторингу. В этом случае, как прогнозируют аналитики «Эксперт РА», факторы, обладающие банковской лицензией, будут создавать дочерние компании для перевода туда более рискованного бизнеса. Банки в свою очередь будут преимущественно заниматься низкорискованным факторингом, а специализированные факторы — высокорискованным (преимущественно факторингом без регресса). В целом, по оценкам «Эксперт РА», прирост рынка факторинга в 2010 году составит 25–35% (до 450–490 млрд руб.) и будет основан на опережающем росте факторинга без регресса, который будет активнее продвигаться факторами в поисках новых клиентов. ■

ПОЛИС ЛЕТНЕГО ОБРАЗЦА

СТРАХОВАНИЕ КВАРТИР НА ВРЕМЯ ЛЕТНИХ ОТПУСКОВ У МНОГИХ ДАВНО ВОШЛО В ПРИВЫЧКУ. СТРАХОВЩИКИ ПОСТОЯННО СОВЕРШЕНСТВУЮТ ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ПРОДУКТЫ, И, ЧТОБЫ ВЫБРАТЬ НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЙ, НЕОБХОДИМО ТОЧНО СЕБЕ ПРЕДСТАВЛЯТЬ, ЧТО И ОТ ЧЕГО НУЖНО СТРАХОВАТЬ. А ПОТОМ ЕЩЕ УБЕДИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО СТРАХОВЩИК ВКЛАДЫВАЕТ В ПОНЯТИЕ «СТРАХОВКА» ТО ЖЕ, ЧТО И ВЫ. ЮЛИЯ ПОГОРЕЛОВА

АЛЕКСАНДР КОРНИЛОВ

КРИЗИС ЗАМЕТНО ПОВЫСИЛ СТРАХОВУЮ КУЛЬТУРУ НАШИХ ГРАЖДАН. В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ОНИ ВСЕ ЧАЩЕ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О СОХРАННОСТИ СВОЕГО ДОМАШНЕГО ИМУЩЕСТВА.

В канун летних отпусков все более актуальным становится вопрос страхования квартир. Многие граждане переезжают на дачу на все лето, оставляя жилье пустовать. В это время и случается большинство неприятностей: квартирные кражи, аварии водопровода из-за плановых отключений горячей воды и т. п.

Кризис, как отмечают страховщики, заметно повысил страховую культуру наших граждан. В условиях нестабильности они все чаще задумываются о сохранности своего имущества. «В кризис люди стали более чувствительны к рискам,— рассказывает директор департамента страхования имущества физлиц компании „АльфаСтрахование“ Ирина Карнаева.— Люди теряют работу, им сокращают зарплату, они боятся потерять нажитое, так как не уверены в завтрашнем дне. Именно это обостренное чувство риска заставляет людей, страховавших свое имущество, переходить в более надежную страховую компанию и страховать, если не страховали раньше».

Прежде чем обращаться к страховщику, первое, с чем следует определиться,— что именно и от каких рисков вы бы хотели застраховать. «У разных страховщиков трактовка отдельных понятий („внутренняя отделка“, „инженерные коммуникации“) может различаться, поэтому на начальном этапе согласования условий договора страхователю необходимо детально выяснить, на какие именно объекты распространяется страховая защита и в каких случаях она действует. Это простое правило поможет в будущем избежать многих недоразумений и значительно облегчит процесс общения со страховой компанией при возникновении страхового случая»,— рассказывает заведующий сектором страхования имущества департамента комплексного страхования «Ингосстраха» Екатерина Юсупалиева.

Как правило, страховщики предлагают своим клиентам два основных продукта — классический полис, который включает в себя полный пакет рисков, и так называемый коробочный полис. Во втором, упрощенном варианте страховку можно оформить без оценки предварительной стоимости. Как правило, клиенту предлагается на выбор несколько стандартных программ с неизменяемым лимитом страхования. В большинстве случаев «коробочные» продукты страхуют конструкцию квартиры, движимое имущество, отделку жилья и гражданскую ответственность. К плюсам такого продукта можно отнести простоту и быстроту оформления: не требуется осмотра квартиры, документального подтверждения стоимости имущества, оценки, описи имущества. «Для заключения договора необходимо только заполнить заявление о страховании. Должен отметить, что около 80% квартир страхуется сегодня по упрощенной схеме. Но бывает, что наши страхователи сами настаивают на проведении осмотра и подробной описи страхуемого имущества»,— говорит руководитель дирекции андеррайтинга страхования имущества физлиц и ипотеки страховой группы «Уралсиб» Алексей Козьмин.

Наиболее часто встречающиеся риски — это пожар или затопление. Например, в результате пожара или взрыва газа можно полностью лишиться квартиры, в этом случае есть смысл страховать несущие конструкции квартиры и инженерные коммуникации. Больше всего страховых случаев приходится на заливы — тут прежде всего нужно спасать отделку квартиры.

Стоимость отделки квартиры рассчитывается по ее действительной восстановительной стоимости, исходя из среднерыноч-

ных цен на аналогичные материалы и работы. Приблизительные ориентиры стоимости одного квадратного метра составляют $250–300 при стандартной отделке, $400–600 — при улучшенной, $800–1200 — при высококачественной и от $1500 — при элитной. Оценка квартиры в зависимости от стоимости производится на основании фотографий квартиры либо при выезде представителя компании на место. В некоторых случаях отделку можно застраховать без осмотра, по стоимости, заявленной клиентом,— например, в компании «Уралсиб» при стоимости 30 тыс. руб. на кв. м общей площади квартиры.

Помимо отделки квартиры можно застраховать и домашнее имущество. Не подлежат страхованию монеты и банковские билеты, ценные бумаги, драгоценные камни (если эти предметы не являются коллекцией), информационные носители (диски, флешки), продукты питания, ядовитые или взрывчатые вещества. Однако этот список тоже нужно обговаривать со страховщиком. «Важно иметь в виду следующее: страховая защита действует только в пределах территории страхования, указанной в полисе. Например, клиент застраховал ноутбук. Страховая защита действует, только пока ноутбук находится на территории квартиры, адрес которой указан в полисе как территория страхования»,— предупреждает начальник управления страхования физлиц страховой компании МАКС Марина Сказочкина.

Как правило, домашнее имущество можно застраховать без описи. Исключение — эксклюзивные вещи. К оценке таких предметов страховая компания будет подходить со всей тщательностью. «Если домашнее имущество относится к средней ценовой категории, т. е. типовое, то страховая компания может принять его на страхование без описи, указав в договоре общую страховую сумму. Если же на страхование принимаются эксклюзивные и дорогие вещи, опись необходима, и тогда будет подробно описан каждый принимаемый предмет с указанием его стоимости и других параметров. Если вещь антикварная, то необходимо экспертное заключение об оценке»,— говорит Марина Сказочкина. Если вещь действительно ценная, тариф на ее страхование может доходить и до 5% от страховой суммы. Но, например, если в вашем доме есть сейф, тариф может быть снижен. «Главным условием при страховании предметов искусства и антиквариата является специализированная экспертиза, подтверждающая их реальную стоимость,— подчеркивает Алексей Козьмин.— Другое обязательное условие при страховании такого имущества — наличие охранной сигнализации в помещении, где находится имущество, или хорошо охраняемый подъезд».

Можно застраховать не только собственную квартиру от многочисленных рисков, но и свою ответственность перед соседями. Страхование гражданской ответственности предполагает, что компания оплатит соседям убытки, полученные по вашей вине. Например, у вас прорвало трубу и затопило несколько нижних квартир. Или в вашей квартире произошел пожар, и при его тушении пострадали другие квартиры. Здесь самое главное — адекватно оценить сумму страхового покрытия, на которую стоит закладываться. Однако есть несколько правил, которые помогут оценить потенциальные риски более точно. «Самым распространенным риском является залив. Желательно знать о состоянии квартиры, находящейся этажом ниже, под квартирой страхователя, для адекватной оценки возможного ущерба. То есть если под вами квартира дорогая, с хорошей отделкой, имеет смысл увеличить страховую сумму. Также нужно учитывать и состояние инженерных коммуникаций, труб в собственной квартире. Ведь, к сожалению, бывают ситуации, когда по причине залива страдает не одна, а несколько квартир, находящихся ниже. Понятно, что чем ниже живет страхователь, тем меньше будет сумма вероятного ущерба»,— считает Алексей Козьмин.

В страховой компании стоит уточнять также, за что именно при страховании ответственности страховщик готов платить. Например, если вы залили соседей из-за прорыва трубы, такая страховка будет оплачена. А если это произошло по вашей невнимательности, например забыли закрыть кран в ванной, придется платить соседям из своего кармана.

Существенно сэкономить на страховании можно, только исключив серьезные риски, такие как залив или, например, кража имущества. Однако при отказе от основных рисков страхование теряет смысл. Исключение нечасто встречающихся рисков, например взаимодействие с движущимися предметами или стихийные бедствия, не приведет к экономии, так как в общем объеме выплат их доля не превышает 2–3%.

«Чаще всего собственники квартир заинтересованы в защите имущества от пожара и воздействия воды. Эти риски относятся к категории наиболее распространенных и, как правило, наносят большой ущерб. Безусловно, недвижимость можно застраховать от отдельных рисков, однако, учитывая сложность прогнозирования того или иного нежелательного события, а также значительный масштаб ущерба, стоит остановить выбор все-таки на комплексной защите»,— советует Екатерина Юсупалиева.

Сэкономить на страховке владельцы квартир пытаются, занижая стоимость страхового имущества. Бывают случаи, когда из-за таких ухищрений страхователю может быть и вовсе отказано в выплате страховки. «Клиенту может быть отказано в возмещении ущерба при наступлении страхового случая, если при заключении договора он ввел страховую компанию в заблуждение. Например, указал, что постоянно живет в квартире, а на самом деле либо сдает ее в аренду, либо квартира месяцами пустует. В такой ситуации вероятность наступления страхового случая и возможный размер ущерба будут значительно выше, и, значит, тариф по страхованию был установлен неверно»,— говорит Марина Сказочкина.

Действительно сэкономить на стоимости полиса можно, воспользовавшись франшизой. Правда, это означает, что какую-то часть ущерба придется оплачивать из своего кармана. Франшиза может быть условной и безусловной. «В первом случае клиент не сможет получить выплату, если убыток будет оценен на меньшую сумму, чем франшиза. При убытках, превышающих данную сумму, компания выплачивает сумму в полном объеме. По правилам безусловной франшизы ущерб компенсируется в любом случае на сумму разницы ущерба и франшизы. По нашим программам страхования недвижимости безусловная франшиза в 2% от страховой суммы даст скидку 10% от стоимости полиса, 5% франшизы — 20% скидки соответственно»,— рассказывает Екатерина Юсупалиева. ■

• НИЖЕГОРОДСКАЯ СПЕЦИФИКА

По данным ФССН за первый квартал 2010 года, по объему сборов в сегменте страхования имущества юридических и физических лиц (без учета страхования ТС) Нижегородская область занимает седьмое место среди других субъектов Российской Федерации, соседствуя с такими регионами, как Московская, Свердловская области и Приморский край. «Наиболее востребованным видом добровольного страхования имущества физических лиц является страхование дачных и загородных домов, а также коттеджей», — констатирует Александр Емелин, заместитель директора Приволжской дирекции ОАО СК РОСНО.

«Мы наблюдаем господство двух тенденций. Первая — это стремление клиентов обезопасить себя от непредвиденных расходов через страхование. Вторая — желание сэкономить. Чаще всего клиенты выбирают программы с бюджетосберегающими опциями. Популярностью пользуются страховки с франшизой», — рассказывает Александр Авакянц, управляющий директор дивизиона «Поволжье» группы «Ренессанс страхование». Также, по словам Алексея Рыжова, заместителя директора Нижегородского филиала «Россгостраха», популярностью пользуются совместные продукты страховых и охранных компаний, которые позволяют снизить стоимость страховки на 15–20%: «Заключив договор охраны имущества с вневедомственной охраной, клиент снижает уровень риска. Поэтому сейчас многие СК разрабатывают программы, совместные с охранными фирмами, и выводят их на рынок. В нашей компании подобная программа работает уже три года и пользуется неизменной популярностью». Некоторые страховые компании предлагают полис страхования в рассрочку. «Минимизируя издержки, СК начали выводить на рынок специализированные „летние“ продукты, которые страхуют имущество на время отпуска или командировки», — рассказывает Александр Емелин. В компании РОСНО такой продукт называется «Ваш дом и отдых».

В целом же страховщики отмечают большой потенциал и сезонность этого сегмента страхования. Так, в период отпусков активность возрастает, а к осени замирает. Круглогодичный спрос могло бы обеспечить возрождение ипотеки. «Возвращение рынка к прежним объемам кредитования, а также рост спроса на жилье и возобновление строек неизменно приведут к увеличению объемов страхования имущества физических лиц. За счет этих факторов мы ожидаем рост рынка в перспективе ближайших двух-трех лет», — рассказывает Александр Авакянц.

БАНКИ

АБСОЛЮТ БАНК	603115, ул. Студеная, 68а, 272-88-77, www.absolutbank.ru
«АГРОИМПУЛЬС»	603000, ул. Б. Покровская, 93б, 296-37-59, www.agroimpuls.ru
«АК БАРС»	603022, ул. Белинского, 9/1, 421-60-00, www.akbars.ru
АЛЬФА-БАНК	603005, ул. Пискунова, 45, 430-09-57, www.alfabank.ru
«АССОЦИАЦИЯ»	603000, ул. М. Горького, 61, 433-30-55, 434-18-40, www.assobank.ru
БАЛТИЙСКИЙ БАНК	603000, ул. М. Горького, 50, 439-91-05, 439-92-08, www.baltbank.ru
БАНК ИНТЕЗА	603155, ул. Ульянова, 46, 296-94-24, www.bancaintesa.ru
БАНК МОСКВЫ	603006, ул. Ковалихинская, 14/43, 419-85-68, www.bm.ru
БАНК «СОСЬЕТЕ ЖЕНЕРАЛЬ ВОСТОК»	603000, ул. М. Горького, 117, 220-18-30, www.bsgv.ru
БИНБАНК	603000, ул. Звездинка, 18, 430 37 00, www.binbank.ru
БОРСКИЙ КОМБАНК	603005, ул. Алексеевская, 26, 428-30-12, 278-33-99, www.borcb.nnov.ru
ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ НЕФТЕБАНК	603006, ул. Решетниковская, 4, 430-40-40, www.vvnb.ru
ВЕФК-БАНК	603000, ул. Ульянова, 26/11, 411-90-85, 411-91-15, www.vefk.ru
«ВОЗРОЖДЕНИЕ»	603006, ул. Белинского, 106а, 8-800-200-9-888, www.vbank.ru
ВОКБАНК	603950, ул. Полтавская, 14, 421-57-27, 421-46-53, www.vocbank.ru
ВТБ	603000, ул. Решетниковская, 4, 428-18-01, 428-04-34;, www.vtb.ru
ВТБ 24	603005, ул. Минина, 8а, 419-81-22, 419-90-76, www.vtb24.ru
ГАЗПРОМБАНК	603000, ул. Пискунова, 3, корп. 5, 433-36-37, 433-39-23, www.gazprombank.ru
«ГЛОБЭКС»	603005, наб. Верхневолжская, 2б, 439-00-74, 439-01-74, www.globexbank.ru
ДЖИ И МАНИ БАНК	603001, ул. Рождественская, 13, 416-24-33, www.gemoney.ru
«ДЕЛЬТАКРЕДИТ»	603006, ул. Варварская, 7, 8 (800) 200-07-07, www.deltacredit.ru
ЕВРОФИНАНС МОСНАРБАНК	603005, ул. Варварская, 7, оф. 5, 411-81-50, 275-81-70, www.eurofinance.ru
«ЖИЛФИНАНС»	603006, ул. Ошарская, 14, 419-83-30, 419-60-61, www.ipoteka-tut.ru
«ЗЕНИТ»	603000, ул. М. Горького, 148, 278-97-77, 434-30-59, www.zenit.ru
«КИТ ФИНАНС»	603005, ул. Варварская, 10/25 ,419-41-45, 419-88-88, www.kf.ru
МАСТЕР-БАНК	603000, ул. Студеная, 63/1, 434-45-84, www.masterbank.ru
МДМ-БАНК	603005, ул. Б. Печерская, 5/9, 419-96-00, 419-96-01, www.mdmbank.ru
МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	603000, ул. Звездинка, 10б, 278-00-94, www.ibsp.ru
МОСКОВСКИЙ БАНК РЕКОНСТРУКЦИИ И РАЗВИТИЯ	603000, ул. М. Горького, 117, 299-96-96, www.mbrd.ru
МОСКОМПРИВАТБАНК	603000, ул. М. Покровская, 6, корп. 2, 433-66-44, 437-36-05, www.privatbank.ru
НБД-БАНК	603000, пл. Горького, 6, 220-00-22, www.nbdbank.ru
НЕЗАВИСИМЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ БАНК	603000, ул. М. Горького, 52, 430-77-49, www.nsbank.ru
НИЖЕГОРОДПРОМСТРОЙБАНК	603950, ул. Грузинская, 21, 433-95-44 ,www.npsb.ru
«НИЖНИЙ НОВГОРОД»	603000, ул. Нестерова, 31, 461-92-01, 419-79-72, www.bnn.ru
НОМОС-БАНК	603000, ул. Студеная, 32, 439-73-73, 211-27-97,439-78-41, www.nomos.ru
ОТП-БАНК	603000, ул. М. Покровская, 6, корп. 2, 430-22-99, www.otpbank.ru
ПЕРВЫЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ БАНК	603024, ул. Белинского, 61, 220-79-29, www.pr-bank.ru
«ПЕТРОКОММЕРЦ»	603109, ул. Сергиевская, 9, 421-48-53, www.pkb.ru
ПРОБИЗНЕСБАНК	603005, ул. Варварская, 40, 275-88-75, www.prbb.ru
ПРОМСВЯЗЬБАНК	606300, ул. Нестерова, 8, 275-88-10, www.psbank.ru
РАДИОТЕХБАНК	603009, ул. Батумская, 21а, 464-06-91, 464-06-78, www.rtbank.ru
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	603006, ул. М. Горького, 117, 296-95-00, 296-95-07, 8 800 700-9-100, www.raiffeisen.ru
РЕГИОНИНВЕСТБАНК	603109, наб. Федоровского, 8, 278-68-58, www.regionbank.ru
«РЕНЕССАНС КАПИТАЛ»	603155, ул. Алексеевская, 29/25, 428-25-04, 428-25-23, www.rccf.ru
РОСБАНК	603000, ул. Новая, 17б, 430-28-50, 430-39-40, www.rosbank-volga.ru
«РОССИЙСКИЙ КАПИТАЛ»	603006, ул. Ошарская, 52, 433-22-75, www.roscap.ru
РОССЕЛЬХОЗБАНК	603022, ул. Кулибина, 3, 421-62-70, www.rshb.ru
РОСПРОМБАНК	603086, ул. Совнаркомовская, 1, 246-43-69, www.rpb.ru
«РУССКИЙ СТАНДАРТ»	603006, ул. Белинского, 100, 218-00-55, 419-97-50, 8 800 200-6 200, www.rs.ru
РУСФИНАНС БАНК	603005, ул. Ульянова, 26/11, 275-87-44, 475-87-45, www.rusfinancebank.ru
РУСЬ-БАНК	603000, ул. Б.Печерская,39, 411-88-00, 8-800-200-80-60, www.russbank.ru
САРОВБИЗНЕСБАНК, НИЖЕГОРОДСКИЙ ФИЛИАЛ «ГАРАНТИЯ»	603000, ул. М. Покровская, 7, 430-38-28, www.sbbank.ru
СБЕРБАНК РОССИИ	603005, ул. Октябрьская, 35, 417-98-06, 417-17-17 www.vvb.sbrf.ru
СВЯЗЬ-БАНК	603005, ул. Пожарского, 20, 430-62-68, www.sviaz-bank.ru
СИТИБАНК	603005, ул. Б. Покровская, 16, 278-06-28, 220-18-11, 220-18-10, www.citibank.ru
СОБИНБАНК, ГРУППА ГАЗПРОМ	603005, ул. Ульянова, 26/11, 419-76-60, www.sobinbank.ru
СУДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ БАНК	603000, ул. Новая, 3, 278-05-18, 278-05-19, www.sbank.ru
«СОЛИДАРНОСТЬ»	603155, ул. Фрунзе, 21, 439-00-63, 439-05-94, www.solidar.ru
«СОЮЗ»	603004, пр. Ленина, 100/1, 277-88-00, 295-62-74, www.banksoyuz.ru
«ТРАСТ»	603109, ул. Нижегородская, 10, 434-15-25, 434-20-10, www.trust.ru
ТРАНСКРЕДИТБАНК	603155, ул. Минина, 19/6, 437-15-15, www.tcb.ru
«УРАЛСИБ»	603006, ул. Варварская, 13, 278-78-78, 8 (800) 200-55-20 www.uralsibbank.ru
ФОРУС БАНК	603000, ул. М. Горького, 117, 8-800-200-7890, www.forusbank.ru
ЭЛЛИПС-БАНК	603000, пл. Горького, 4/2, 434-20-28, 8-800-707-0-707, www.ellipsbank.ru
ЮНИАСТРУМБАНК	603006, ул. Ошарская, 16, 419-96-31, 419-96-28, www.uniastrum.ru
ЮНИКРЕДИТ БАНК	603134, ул. Костина, 20, 275-80-80, 219-89-89, www.unicreditbank.ru
ХОУМ КРЕДИТ ЭНД ФИНАНС БАНК	603155, ул. Б. Печерская, 37, 432-65-10, 432-65-11, www.homecredit.ru

СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ

«АИГ ЛАЙФ»	603000, ул. М. Покровская, д.6/2, 430-76-88, www.aiglife.ru
«АК БАРС СТРАХОВАНИЕ»	603115, ул. Ошарская, 76, 278-45-15, www.abstr.ru
«АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»	603005, ул. Пискунова, 21/2, 419-67-77, www. alfastrah. ru
«АЛЬЯНС РОСНО ЖИЗНЬ»	603000, ул. М. Горького, 117, оф. 701, 278-57-24, www.allianzrosnolife. ru
«АРБАТ»	603000, ул. Звездинка, 26, 430-75-81, www.arbat-ins.ru
«АСКО»	603000, ул. Белинского, 9/1, 3 этаж, 296-06-51, www.sgasko.ru
«АСОЛЬ»	603157, ул. Коминтерна, 43, 224-04-81, www.asolspb.ru
ВСК	603000, ул. Варварская, 40,. 411-83-85, www.vsk.ru
«ГУТА-СТРАХОВАНИЕ»	603001, наб. Нижневолжская, 16ж, 461-80-02, www.gutains.ru
«ЖАСО»	603011, б-р Мира, 3, 277-64-12, www.zhaso.ru
«ЖИВА»	603089, ул. Полтавская, 63, 416-71-00, www.giva.ru/
«ИНВЕСТСТРАХ»	603107, ул. Голованова, 25, оф. 404, 463-34-49, www.investstrakh.ru
«ИНГОССТРАХ»	603000, ул. М. Горького, 218/22, 439-14-68, www.ingos.ru
«ИНКАССТРАХ»	603024, ул. Дунаева, 12, оф. 1, 278-56-82, www.inkasstrakh.ru
«ИНФОРМСТРАХ»	603086, ул. Стрелка, 4а, 277-63-88, www.informst.ru
«КАПИТАЛЪ СТРАХОВАНИЕ»	603000, ул. Белинского, 32, ком. 301, 439-47-71, insurance.ifdk.com
«КОМПАНЬОН»	603086, ул. Стрелка, 4а, 249-40-83, www.companion-group.ru
«МАКС»	603006, ул. Ошарская, 14в, 419-29-20, www.makc.ru
«МАКС-М»	603000, ул. Ильинская, 13/2, 278-07-80, makc-m.nnov.ru
«МЕЖОТРАСЛЕВОЙ СТРАХОВОЙ ЦЕНТР»	603005, ул. Б. Покровская, 20 Б, оф. 4, 278-02-71, www.mscins.ru
«МЕГАПОЛИС»	603000, ул. Короленко, 29, 220-55-08, www.sk-mega.ru
«МОСКОВСКАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ»	603005, ул. Пискунова, 27, 419-66-06, www.mosinsur.ru
НАСКО	603022, ул. Белинского, д.9/1, оф. 17, 296-06-17, www.nasko.ru
«НАЦИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО»	603093, ул. Родионова, 23а, 434-97-13, www.inq.ru
«НАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАХОВАЯ ГРУППА»	603950, ул. М. Горького, 150, оф. 1210, 218-53-25, www.nig.ru
«ОРАНТА»	603000, ул. Костина, 3, оф. 405, 278-02-83, www.oranta-sk.ru
«ОСНОВА»	603006, ул. Грузинская, 37а, 419-65-16, www.osnova.org
«ПАРИ»	603000, ул. Воровского, 3, 431-73-79, www.skpari.ru
«ПЕРВАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ»	603006, ул. Ижорская, 4, 2 этаж, 419-71-14, www.1sk.ru
«ПОДДЕРЖКА-ГАРАНТ»	603086, ул. Керченская, 28, оф. 36, 277-69-96, www.podderzhka.ru
«ПРОГРЕСС-ГАРАНТ»	603006, ул. Решетниковская, 4, 416-02-49, ww.progress.ru
«ПРОМЫШЛЕННАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ»	603005, ул. Ульянова, 26/11, оф. 301, 275-82-16, www.psk-kazan.ru
«РЕГИОН»	603005, ул. Алексеевская, 24/27, 433-80-50, www.regionspb.ru
«РЕГИОНГАРАНТ»	603000, ул. Воровского, 24, 296-37-46, www.regiongarant.ru
«РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ»	603006, ул. Провиантская, 47, 431-70-45, www.renlife.ru
«РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ»	603006, ул. М. Горького, 160а/2, 434-19-95, www.renins.com
«РЕСО-ГАРАНТИЯ»	603006, ул. Ошарская, 18/1, 461-94-10, www.reso.ru
«РОСГОССТРАХ-ПОВОЛЖЬЕ»	603000, ул. Звездинка, 28/13, 430-15-10, www.rgs.ru
«РОСНО»	603006, ул. Ошарская, 14, 411-91-11, www.rosno.ru
«РОССИЯ»	603000, ул. М. Покровская, 1, оф. 101Б, 439-55-07, www.ros.ru
«РОССТРАХ»	603024, ул. Белинского, 71/1, 9 этаж, 278-53-63, www.rosstrakh.ru
«РОСТРА»	603022, ул. Ветеринарная, 2, 439-59-31, www.sk-rostra.ru
«РУССКАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ»	603003, ул. Провиантская, 47, 428-33-31, www.rsk.ru
«РУССКИЙ МИР»	603073, ул. Дьяконова, 34, 253-57-78, www.rusworld.ru
«РУССКИЙ СТРАХОВОЙ ЦЕНТР»	603034, ш. Комсомольское, 2а, 257-82-41, www.rusins.ru
«СОГАЗ»	603005, ул. Пискунова 59, 411-80-80, www.sogaz.ru
«СОГЛАСИЕ»	603000, ул. Славянская, 1а, оф. 2, 278-54-37, www.soglasie.ru
«СПАССКИЕ ВОРОТА»	603004, ул. Октябрьской Революции, 45, 245-70-00, www.svi.ru
«СТАНДАРТ-РЕЗЕРВ»	603005, ул. Октябрьская, 33, оф. 1, 419-81-06, www.st-rez.ru
«УРАЛСИБ»	603001, ул. Торговая, 18/4, 416-96-10, www.uralsibins.ru
«ЦЮРИХ. РОЗНИЧНОЕ СТРАХОВАНИЕ»	603005, ул. Минина, 9/4, 421-37-77, www.zurich.ru
«ЧЕШСКАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ»	603000, ул. Белинского, 32, оф. 603, 257-76-75, www.czins.ru
«ШЕКСНА»	603140, пр-т Ленина, 19, 240-54-79, www.sk-sheksna.ru
«ЭНЕРГОГАРАНТ»	603006, ул. Семашко, 33/58, 419-96-98, www.energogarant.ru
«ЭРГО РУСЬ»	603000, ул. Генкиной, 42/15, 438 68 10, www.ergo-russ.com
«ЮГОРИЯ»	603000, ул. Воровского, 3, оф. 307-308, 220-93-15, www.ugsk.ru

Коммерсантъ
QUALITY
ЖУРНАЛ
ИЗ ОБЛАСТИ
ПРЕКРАСНОГО