

ке тех или иных преимуществ. Отчасти это подтверждается и ростом доли безналичных транзакций. Это означает, что клиенты начинают понимать, что представляет такой продукт, как банковская карта. Ключевой тенденцией на рынке кредитных карт, безусловно, станет активная работа с портфелем. Если за последние два-три года ключевой задачей было привлечь клиентов, то теперь ею будет удержание и повышение эффективности работы с клиентской базой», — говорит она.

Лариса Магерио, управляющий филиалом «Петровский» банка «Открытие», говорит, что в связи с растущей популярностью безналичных платежей и, соответственно, банковских карт наблюдается и рост объемов безналичных платежей. «Для многих банков, работающих с физическими лицами, пластиковые карты являются одним из приоритетных продуктов. Также появляются монобанки, которые строят свой бизнес исключительно на карточных продуктах», — говорит она.

Вице-президент, управляющий филиалом ВТБ24 в Санкт-Петербурге Михаил Иоффе подсчитал, что с начала прошлого года рынок кредитных карт растет со средним темпом 15% в квартал. «К началу лета нынешнего года общее число кредитных карт в стране превысило отметку в 25 млн штук, а совокупный объем портфеля кредитов, которыми клиенты банков воспользовались с помощью кредитных карт, превысил 740 млрд рублей, тогда как на начало 2012 года едва превышал 355 млрд рублей», — говорит он.

БОНУСЫ Наиболее популярны бонусные системы cash back: при оплате карточкой владельцу возвращается часть потраченной суммы, как правило, не больше 5% от покупки. Достаточно широкое распространение получили кобрендинговые программы с авиаперевозчиками и крупными ритейлерами, операторами сотовой связи.

Также существуют различные системы получения бонусных баллов, конвертируемых с определенным коэффициентом в денежные средства, которые, в свою очередь, можно потратить в магазинах — партнерах банка. Банки активно проводят различные конкурсы и лотереи среди держателей кредитных карт.

По словам Галины Ванчиковой, бонусных программ достаточно много, но в целом они сводятся к начислению различных бонусов за пользование картой. Это могут быть полетные мили, скидки на товары партнеров банка или даже реальные деньги. «Не совсем бонусная программа, но условие, которое стало в последнее время все чаще определяющим, — это уровень сервиса, обслуживание карты: бесплатные дистанционные сервисы, бесплатное смс-информирование и другие дополнительные возможности», — дополняет она.

Дмитрий Григорович утверждает, что, безусловно, все банки проводят различные маркетинговые акции для привлечения клиентов. «К примеру, в МТС-банке введена программа „Удачная покупка“, когда держатели карт банка получают скидку в компаниях-партнерах. В Петербурге максимальный размер скидки по данной программе на сегодняшний день составляет 15 процентов», — уточняет он.

Анна Чифинелли говорит, что, как правило, банки предоставляют клиентам — держателям кредитных карт различные дополнительные возможности, кобрендинговые программы, проводят акции. «Мы, например, совместно с компанией „Мастеркард“ на постоянной основе разыгрываем билеты на шоу Cirque du Soleil. В апреле этого года у нас завершилась крупномасштабная лотерея „Нам 10 лет! Вам 100 авто!“, в рамках которой у всех клиентов банка, в том числе и держателей кредитных карт, была возможность выиграть деньги на покупку машины», — рассказывает госпожа Чифинелли.

По словам Владислава Вербина, вице-президента, директора департамента банковских карт «Ренессанс Кредит», на рынке есть несколько типов программ вознаграждения владельцев карточек за их использование. «Чаще всего встречаются следующие типы: некоторые банки договариваются с торговыми сетями о предоставлении скидок покупателям, расплачивающимся их картами. Обычно размер скидки сравнительно небольшой, в пределах 3–5 процентов, и набор сетей-партнеров тоже довольно ограничен. Существуют также кобрендинговые карты, совместный продукт банка и какой-либо компании-партнера. При их использо-

вании владельцу карты начисляются бонусные баллы компании-партнера. Самыми популярными картами такого типа являются кобрендинговые карты с авиакомпаниями. За любые покупки по таким картам начисляются бонусные мили программы лояльности авиакомпании, которые затем можно обменять на бесплатный авиабилет. В России самыми популярными являются кобрендинговые карты с „Аэрофлотом“. Наконец, самый продвинутый вариант — бонусная программа со многими партнерами. Бонусные баллы, получаемые за покупки по карте, можно потратить на различные призы», — рассказал он.

Михаил Иоффе также подтверждает, что банки предлагают целый спектр различных кредитных карт, оформление которых позволяет клиенту получить самые разнообразные скидки и бонусы. «Так, ВТБ24 в начале 2013 года совместно с компанией РЖД реализовал уникальный проект, предложив клиентам карты „РЖД-бонус“. Приобретая с помощью данной карты билеты на поезд, а также просто расплачиваясь ею в любых магазинах, клиент накапливает бонусные баллы, за счет которых затем сможет бесплатно оформить билет на поезд. Помимо этого, ВТБ24 уже больше двух лет активно продвигает на рынке карты „Мои условия“, держателям которых на выбор предлагает одну из четырех бонусных категорий: „Автозаправки“, „Магазины парфюмерии и косметики“, „Рестораны/бары/кафе“ и „Аптеки“. Выбрав одну из категорий (скажем, „Автозаправки“), держатель карты получает обратно на свой счет 5 процентов от суммы, потраченной с помощью карты на любой из автозаправок. Осуществив с помощью карты любую другую покупку, клиент также получает на свой карточный счет 1 процент от потраченной суммы. Кроме того, карты ВТБ24 позволяют получать целый ряд существенных скидок в магазинах — партнерах банка», — пояснил господин Иоффе.

А В ЧЕМ МИНУСЫ? По словам Галины Ванчиковой, в современных картах недостатков уже нет. «Остались только пока нереализованные возможности. Думаю, реализация этих возможностей — это вопрос времени для российского рынка. Хотя внедрение банковских инноваций в России имеет некоторую

задержку по сравнению, например, с США, однако эта задержка становится с каждым годом все меньше. И нужно отдать должное российскому рынку — он является активным потребителем банковских инноваций», — говорит она.

Господин Григорович считает, что, на его взгляд, основной проблемой, с которой может столкнуться клиент при использовании пластиковых карт, — это мошеннические операции. «Поэтому с каждым годом разрабатываются и внедряются все новые и новые степени защиты доступа к средствам, находящимся на карте. К примеру, в нашем банке вопрос безопасности средств клиентов является первостепенным, поэтому у наших карт имеется несколько степеней защиты, кроме того, применяется NFS-технология, являющаяся дополнительным механизмом защиты банковской карты», — констатирует Дмитрий Григорович.

По мнению госпожи Чифинелли, у самих карт нет недостатков. «Возможно, где-то еще нет достаточной инфраструктуры, чтобы использовать все их преимущества. Также пользователь должен хорошо понимать специфику этого продукта, цели его применения, чтобы правильно его использовать. К сожалению, еще не все пользователи хорошо понимают, что кредитная карта, в отличие от дебетовой, предназначена не для снятия наличных, а для безналичных расчетов, поэтому могут возникать ситуации, когда клиент недоволен использованием карты просто потому, что использует ее неправильно», — констатирует она.

Лариса Магерио также говорит, что стоит отметить тот факт, что у нас пока еще далеко не везде можно расплатиться банковской картой (например, в парикмахерских или небольших магазинах). «Тем не менее все крупные магазины и компании уже предоставляют своим покупателям возможность безналичной оплаты. Можно отметить еще один недостаток — при проведении операций с банковскими картами возможны временные проблемы с сетью или связью, в этом случае проведение безналичного платежа становится затруднительным. В целом же использование банковскими картами значительно удобнее и безопаснее, особенно при осуществлении платежей на крупные суммы», — говорит она. ■

КЛИЕНТЫ ТЕРЯЮТ КАЧЕСТВО

НЕСМОТЯ НА ПРИРОСТ КОРПОРАТИВНОГО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗА ВОСЕМЬ МЕСЯЦЕВ 2013 ГОДА НА 18%, РЫНОК КРЕДИТОВАНИЯ ЮРЛИЦ ЛИХОРАДИТ. АНАЛИТИКИ УКАЗЫВАЮТ НА СТАГНАЦИЮ ЭКОНОМИКИ И, КАК СЛЕДСТВИЕ, НА СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ЗАЕМНЫХ СРЕДСТВАХ И УМЕНЬШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КАЧЕСТВЕННЫХ ЗАЕМЩИКОВ.

ДАРЬЯ СИМОНОВА

Заместитель руководителя Северо-Западного регионального центра ВТБ, вице-президент Руслан Еременко рассказывает, что объемы кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, по доступной на сегодняшний день статистике Банка России, по итогам

восьми месяцев 2013 года выросли как в Санкт-Петербурге, так и в России в целом по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. «Этот прирост составляет около 18 процентов. В Петербурге банками предоставлено около 1,6 трлн рублей кредитных средств корпоративным кли-

ентам, по России — 22,2 трлн рублей», — говорит он.

По словам президента — председателя правления банка SIAB Галины Ванчиковой, в банке SIAB за девять месяцев чистый прирост ссудной задолженности превысил 1 млрд рублей. «И во многом он

достигнут именно за счет новых заемщиков. В то же время действующие клиенты также заключали кредитные сделки. Растущие показатели их бизнеса потребовали дополнительного заемного ресурса. По сравнению с предыдущим годом темп роста заметно увеличился. ➔ 20