

# UCS: «История российского эквайрингового рынка пишется сегодня!»

Насколько трудно сегодня удерживать лидерство на российском рынке эквайринговых услуг? Какие факторы определяют место эквайринговой компании в данном секторе рынка безналичных платежей? Как может измениться расстановка сил в данном сегменте в ближайшие 2–3 года, и какие факторы являются здесь критичными? На эти и другие вопросы в ходе своего интервью журналу «ПЛАС» отвечает Владимир Комлев, генеральный директор ЗАО «Компания Объединенных Кредитных карточек» (UCS).



**ПЛАС:** Каковы в настоящее время позиции и доля UCS на российском рынке эквайринга? С какими показателями компания закончила 2006 г. и каких намерена достичь в 2007 г. в целом? Какие шаги UCS собирается предпринять для достижения поставленных целей?

**В. Комлев:** В настоящее время UCS сохраняет за собой лидирующие позиции на российском рынке эквайринга. В доста-

точно широко диверсифицированном портфеле сервисов, которые мы предоставляем на рынке, на эквайринг торговых точек приходится наибольшая доля в совокупном объеме оборота компании.

Главной отличительной чертой UCS является то обстоятельство, что мы по-прежнему остаемся практически единственной процессинговой компанией, для которой оказание эквайринговых ус-

луг является ключевым бизнес-направлением. Для сравнения – для банков эквайринговый бизнес является, можно сказать, определенным дополнением к совокупному портфелю оказываемых им банковских услуг. Именно этот фактор предопределяет дальнейший рост объемов эквайрингового бизнеса UCS.

Современный рынок эквайринговых услуг в России чрезвычайно высококонкурентен, и, безусловно, нам весьма непросто работать в таких условиях: количество банков-эквайеров, с которыми компании приходится вести конкурентную борьбу, ежегодно увеличивается, уровень используемых ими технологий становится все более современным, и как следствие – конкуренция на рынке усиливается. Несмотря на совокупность этих факторов, UCS в течение целого ряда лет удается удерживать лидирующие позиции в данном сегменте.

По результатам нашей деятельности в 2006 г. совокупный эквайринговый оборот компании достиг 2,5 млрд. долл. США, количество обработанных эквайринговых транзакций в предприятиях розничной торговли составило порядка 18,5 млн., к началу 2007 г. компания обслуживала около 43 тыс. точек приема карт в торговых сетях.

В течение первого полугодия 2007 г. эквайринговый оборот компании увеличился по сравнению с аналогичным показате-

лем 2006 г. на 50%, и пока я не вижу никаких предпосылок для снижения темпов его роста. Более того, в течение последних нескольких лет происходит рост данного показателя с 30% до нынешних 50% в год.

Достижению таких результатов способствовала реализация рыночной стратегии компании, направленной на привлечение к эквайринговому обслуживанию крупных розничных торговых сетей, в том числе с иностранным капиталом. Сегодня свыше 50% объема оборота UCS приходится на сектор розничной торговли – супермаркеты, гипермаркеты, крупные сетевые магазины и т. д.

Кроме того, исторически сложилось, что сфера T&E является рыночным сектором, в котором UCS традиционно была представлена наиболее широко. Нашими клиентами являются 85–90% всех представленных в регионах присутствия UCS 4–5-звездочных сетевых отелей международной категории. В частности, UCS продолжает развивать сложившиеся на протяжении многих лет отношения со всеми сетевыми гостиницами, реализующими свои амбициозные планы по экспансии во всех регионах России, – «Ренессанс», «Марриотт», «Кемпински» и т. д. В секторе отелей, не входящих в категорию элитных (построенные до 1990-х годов), доля присутствия UCS несколько ниже, но также весьма значительна.

Столь значительная доля UCS в данном секторе обусловлена наличием у специалистов компании богатейшей практики в таких областях, как организация приема и обслуживания карт в элитном отеле, а также соответствующих технологий и функционала, эффективной организацией работы бухгалтерии по учету карточных операций, процедурам оспаривания операций chargeback и т. д., что очень востребовано зарубежными сетевыми отелями. На долю клиентского сегмента отелей категории T&E, утратившего к настоящему времени доминирующие позиции в совокупном эквайринговом портфеле UCS, приходит-

ся сегодня стабильная доля в 23–24% от совокупного оборота (ранее – 60%).

В планах UCS – закончить текущий 2007 г. с показателем общего эквайрингового оборота, существенно превышающим 3 млрд. долл. США.

К сожалению, доходы компании растут не такими стремительными темпами. Здесь определяющими факторами являются увеличение себестоимости эквайринговых операций на стороне платежных систем, рост уровня interchange (комиссий, которые банк-эмитент карты получает от банка-эквайера) в связи с уже принявшей массовый характер эмиссией кредитных карт на российском рынке, а с другой стороны – сокращение уровня merchantской торговой уступки. На этом фоне уровень роста доходов UCS составляет сегодня порядка 26–27% в год.

По-прежнему активными темпами продолжается расширение бизнеса компании в регионах. На сегодняшний день на территории РФ мы располагаем 14 региональными филиалами, активно развивающими свою деятельность. При этом в планах компании – организация и открытие ряда новых филиалов в достаточно крупных городах России.

В развитии региональной сети UCS следует своей давней и показавшей себя успешной стратегии – организовывать и продвигать бизнес в тех регионах, где развивают свой бизнес наши крупнейшие сетевые клиенты. Изначально деятельность UCS была нацелена на эквайринговое обслуживание крупных московских розничных торговых сетей. С созданием и продвижением бизнеса этих клиентов в регионах компания построила сотрудничество с рядом местных торговых сетей, и когда последние приступили, в свою очередь, к экспансии своего бизнеса в Москву, открывая там торговые точки, они также стали пользоваться услугами UCS.

Исторически сильнейшим нашим регионом является Северо-Западный регион, обслуживаемый Санкт-Петербургским филиалом компании, – на его долю при-



ходится порядка 10–11% совокупного эквайрингового оборота UCS.

Если говорить о структуре такого показателя, как эквайринговый оборот компании, то на сегодняшний день она остается прежней – 80% его объема приходится на Московский регион, 10% – на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Интересно отметить тот факт, что общая доля всех остальных регионов в объеме оборота выросла с 1–2% до 10%.

По прогнозам экспертов компании, к 2010 г. баланс в портфеле эквайрингового оборота UCS еще больше сместится в сторону регионов – последние будут обеспечивать порядка 40% этого показателя. Данный прогноз основывается в первую очередь на весьма динамичных темпах развития региональных рынков – современные темпы прироста эквайрингового оборота в регионах составляют 250–300% в год, намного превышая аналогичные показатели Москвы и Санкт-Петербурга. В свою очередь, такие высокие темпы роста являются следствием позитивных тенденций, наблюдаемых на региональных рынках, – динамичного развития региональной банковской сети, розничных торговых сетей, ростом уровня благосостояния населения, а также широкого проникновения на эти рынки карточных технологий. Сегодня уже можно назвать ряд российских регионов, более продвинутых в этом отношении, чем Москва и Санкт-Петербург.

Очень хорошими темпами развивается бизнес UCS в г. Сочи, в Краснодарском крае, на всем Черноморском побережье и юге России. Среди наиболее успешных с точки зрения развития бизнеса регионов можно отметить Казань, Екатеринбург, Ростов-на-Дону. В планах UCS – продвигать свой бизнес в не ме-

нее перспективном сегодня регионе – Тюмени.

**ПЛАС:** Ключевые аспекты современного эквайринга глазами UCS – стратегии привлечения, удержания клиента, договорный



*Небольшая часть фотогалереи мошенников, против которых уже открыты уголовные дела*

процесс, юридическое оформление, обучение, пакеты дополнительных услуг и т.п.?

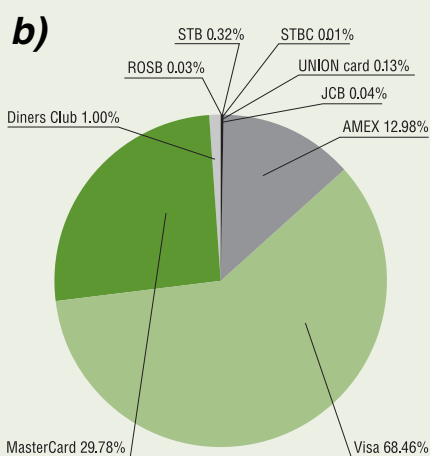
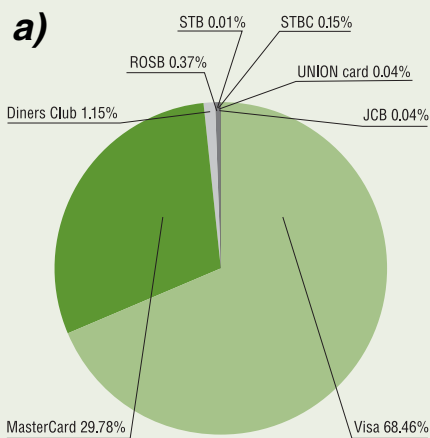
**В. Комлев:** Основной отличительной чертой UCS является специализация на целенаправленной продаже своего стратегического продукта – эквайринговых услуг. Наша компания не располагает такими возможностями по привлечению кли-

ентов, которые есть в настоящее время у банков, предлагающих своим клиентам эквайринговое обслуживание в качестве некой дополнительной услуги к обширному пакету иных банковских сервисов.

С другой стороны, UCS позиционирует себя в качестве профессионального участника рынка эквайринга, предоставляющего высококачественный сервис, и стремится охватить услугами тот сегмент рынка, для участников которого прием карт является стратегически важной и весомой составляющей бизнеса.

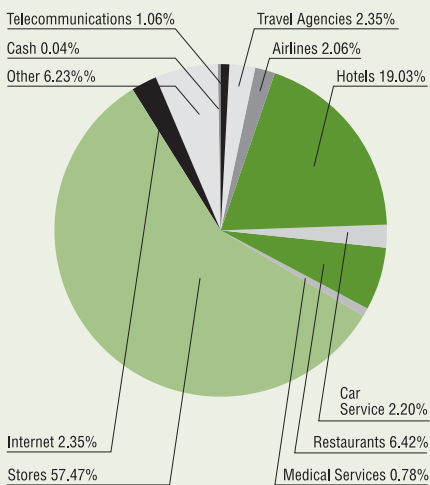
Не менее значимым фактором с точки зрения привлечения клиентов является наличие в продуктивном портфеле UCS как минимум двух дополнительных продуктов, которые на сегодняшний день пока еще недостаточно развиты у наших конкурентов и пользуются спросом у клиентов, – речь идет об обслуживании транзакций по подарочным и лоялти-картам, картам для расчетов B2B, закупочным карточным продуктам, а также о поддержке услуги приема мобильных платежей на терминалах. Пакет дополнительных услуг UCS на сегодняшний день достаточно обширен, и наши специалисты по продажам нацелены в своей работе на поиск дополнительных продуктов, интересных для каждого из клиентов в зависимости от конкретного сегмента, предоставление которых помогло бы компании эффективнее привлечь клиента и удерживать его на более длительный срок.

Договорной поддержкой клиентов, выверкой договора, отслеживанием всех изменений в договорах, которые связаны в основном с изменением правил платежных систем, в UCS занимается отдельная группа специалистов. Поскольку направление платежных карт является достаточно непростым с точки зрения как юридической, так и технологической поддержки, а также с учетом возможных рисков, иметь правильно и юридически грамотно построенный договор крайне важно. Более того,



**Рис. 1.** Структура эквайрингового оборота UCS (2006 г.):

**a)** без учета оборота по картам AmEx;  
**b)** с учетом оборота по картам AmEx



**Рис. 2.** Структура эквайрингового оборота UCS по клиентским группам (2006 г.)

в рамках реализуемых UCS обширных партнерских программ для банков-агентов все не совсем очевидные для банков моменты заключаемых с ними договоров (как правило, они связаны с практикой работы компании) наши специалисты стараются заранее разъяснить и обсудить еще в процессе заключения договора.

Версия договора, предлагаемая UCS, примерно в 95 случаях из 100 подписывается партнерами без изменений, и лишь изредка последние добавляют в текст договора какие-то моменты, связанные непосредственно с практикой работы конкретного банка-агента.

С подавляющим большинством клиентов мы обращаемся к пересмотру условий договора лишь в случае изменения уровня комиссий. И, наконец, грамотно составленный договор незаменим для нас и наших партнеров при возникновении вопросов, связанных с риском проведения мошеннических операций. Например, преступникам, которые в свое время создавали торговые предприятия с мошенническими целями, на сегодняшний день не удалось выиграть ни одного судебного дела против UCS, а в ряде случаев организаторы были привлечены к уголовной ответственности и осуждены.

Более того, специалисты компании оказывают постоянную помощь сотрудникам правоохранительных органов, проводят экспертизы и исследования при расследовании уголовных дел и в ходе оперативно-розыскных мероприятий. Наложено постоянное сотрудничество с управлением «К» МВД РФ.

Ведением договора для каждого клиента, оказанием ему консультаций, в том числе и по расшифровкам платежей, и другими аналогичными направлениями занимаются индивидуальные кураторы UCS, каждый из которых специализируется на определенном сегменте рынка эквайринга.

Обучение специалистов предприятий рассматривается компанией в качестве одного из важнейших элементов своей рыночной стратегии. Зачастую при пер-

вичном привлечении на обслуживание какого-либо предприятия компания UCS сталкивается с тем, что большинство его специалистов-кассиров просто не умеют работать с платежными картами. По оценкам Visa Int. и MasterCard Worldwide, курс обучения персонала клиентов – кассиров предприятия работе с картами всех платежных систем, разработанный UCS, на сегодняшний день является лучшим на российском рынке. Курс обучения для начинающих составляет 4 часа, более углубленный – 6 часов; после прохождения курса обучающиеся сдают экзамен с получением сертификата UCS. Необходимо отметить, что этот же курс, с более глубоким рассмотрением вопросов в области мошенничества, периодически проходят в компании и сотрудники управления «К», УБЭП, следственных подразделений МВД РФ. Сейчас практически в каждом региональном подразделении управления «К» МВД РФ есть сотрудники, прошедшие у нас обучение. При этом уже становится проблемой пропускная способность курсов – при ежедневном обучении 40 человек специалистам предприятий приходится ждать своей очереди на прохождение курса от 2 недель до 1 месяца.

Еще один немаловажный аспект деятельности UCS – обеспечение безопасности процессинга. Важную роль здесь играют, помимо обучения клиентов и грамотно составленного мерчантского договора, правильная сегментация клиентского рынка, наличие высококвалифицированной службы безопасности, разработанная компанией система мониторинга проводимых транзакций и мониторинга предприятий, а также скоринговая оценка всех документов. В результате средний уровень фрода по всей клиентской базе компании UCS значительно ниже аналогичных показателей в целом по России и по рынку Европы и составляет в среднем 3–4 базовых пункта на фоне максимально допустимого уровня мошенничества для эквайеров на российском рынке в 18 базовых пунктов.



Образцы скимминговых устройств и накладных клавиатур – вещественные доказательства преступлений арестованных мошенников

**ПЛАС:** Проблема комиссионного демпинга среди банков-эквайеров, обусловленная конкуренцией за наиболее привлекательные категории мерчантов, – насколько она актуальна сегодня, и что изменилось в этом плане на российском рынке за последние годы? Чем обусловлены эти изменения?

**В. Комлев:** К настоящему времени на рынке эквайринга сложилась следующая ситуация: уровень доходности и комиссионная маржа, получаемая эквайером, достигли минимального уровня с точки зрения рентабельности, и дальнейшее сокращение размеров комиссионной маржи эквайера привело бы к работе в убыток.

Если сравнивать с этой точки зрения работу с картами различных международных платежных систем, то с точки зрения эквайера обслуживание транзакций по картам MasterCard Worldwide (всевозможные комиссии и fee, которые удерживаются с эквайера в процессе работы) затратнее обслуживания карт Visa Int.

В своей практике работы с крупными клиентами, обеспечивающими значительный объем эквайринговых операций UCS, наша компания устанавливает сегодня разные уровни комиссий за обслуживание карт этих двух платежных систем. Соблюдение такой разницы в комиссиях позволяет установить сбалансированность цены и себестоимости обслуживания карточных операций разных платежных систем.

Ежемесячно специалисты компании проводят мониторинг себестоимости опе-

раций, в первую очередь в отношении уровня interchange по картам MasterCard Worldwide и Visa Int. индивидуально по каждому клиенту. Размер IRF (interchange reimbursement fee) зависит от структуры карточного портфеля в обороте конкретного предприятия. Например, если предприятие обеспечивает прием карт в терминале, оснащенный ридером для работы с микропроцессорными картами, особенно при большом объеме транзакций по картам Visa Electron или Maestro, себестоимость таких операций минимальна. Для международного отеля, принимающего к оплате большое количество карт американских банков, в структуре которых преобладают карты категорий Business и Corporate, а также из-за проведения большого числа офлайн-транзакций при выезде клиента уровень interchange будет выше и может достигать 2–2,2%.

На этом фоне мы вынуждены заключать со своими банками-агентами два разных договора, предусматривающих разные уровни комиссий. Один из них – на обслуживание предприятий сектора T&E, в частности отелей, – предусматривает, помимо высокой себестоимости операций, большое количество предлагаемых для отеля дополнительных услуг.

Специалисты компании периодически рассматривают с каждым клиентом структуру его эквайрингового оборота, что позволяет привести в соответствие с ней коммерческие договоренности. При этом сегодня с каждым из крупных клиентов

размер уровня комиссионных регулируется уже на уровне сотых долей процента.

Стоит отметить и тот факт, что в настоящее время крупные клиенты с большими объемами карточных оборотов уже хорошо разбираются в структуре стоимости эквайринговых продуктов и, получая предложения по цене обслуживания ниже себестоимости, понимают все его возможные последствия.

Отдельные эквайринговые договоры UCS заключает на обслуживание наиболее динамично развивающихся секторов – МО/ТО транзакций и Интернет-транзакций, – уровни комиссий по которым устанавливаются в размере не менее 3% ввиду высокой себестоимости операций, пока недостаточно высоких оборотов на одного клиента и необходимости серьезного мониторинга оборота. По таким договорам практикуется введение целого ряда дополнительных условий, вплоть до установления обязательных депозитов для клиентов, и т. д.

Проблема демпинга на эквайринговом рынке России остается актуальной и на сегодняшний день. Банки-эквайеры до сих пор не пришли к единому пониманию стоимости того или иного эквайрингового продукта, ее составляющих, некоторые расходы зачастую не учитываются вообще.

**ПЛАС:** Ваша оценка общего современного состояния и перспектив эквайрингового рынка в России. Проблемы, стоящие на пути его развития, возможные способы их решения.



Еще одна скимминговая накладка, экспертное заключение по которой давала СБ UCS

**В. Комлев:** Судя по всему, в своем бизнесе платежные системы отдают предпочтение развитию эмиссионных программ. На настоящий момент у них, к сожалению, отсутствует плановая политика, стратегия по развитию эквайрингового рынка и эквайринга как отдельно взятого бизнеса. Бизнес платежных систем учитывает прежде всего интересы банков-эмитентов. Это неудивительно – именно реализация эмиссионных программ приносит основ-

ные доходы как самим банкам-эмитентам, так и платежным системам. Эмиссионный доход банка составляет 80–90% от его карточного портфеля в целом, при этом на доход от эквайрингового бизнеса приходится, как правило, около 10–15%. Естественно, банк будет отдавать предпочтение развитию эмиссионных программ.

Платежные системы под давлением эмитентов увеличивают interchange по тем или иным карточным продуктам, в очередной

раз уменьшая комиссию эквайеров, и мы как рыночная компания должны приспосабливаться к этим условиям и искать возможности работы в непростой ситуации.

При снижении торговой уступки та ее часть, которая предназначена эмитенту карт – interchange reimbursement fee, – никак не страдает, рыночные тенденции на нее не влияют. Снижение производится за счет комиссионных, предназначенных эквайеру. Так, при уменьшении средней величины рыночной комиссии на 0,1% доходы эквайера могут падать на 25–50%, а на доходах эмитента это никак не отражается.

При этом сегодня все участники рынка прекрасно понимают, что вести речь об увеличении комиссии мерчанта – неблагодарное занятие. Клиенты будут искать другие варианты обслуживания и, скорее всего, их найдут.

Эквайринг, в моем понимании, это некая инфраструктура, которая требует продуманно выстроенной стратегии на много лет вперед. Данная стратегия должна разрабатываться для каждого отдельно взятого странового рынка местными эквайринговыми подразделениями офисов платежных систем и находить свое отражение в глобальной стратегии развития каждой платежной системы.

На мой взгляд, целенаправленная поддержка эквайринга со стороны платежных систем сегодня просто необходима. При этом понимание интересов эквайера в платежных системах должно проявляться в первую очередь на региональном уровне: стратегия и политика платежной системы должны быть выстроены, в том числе, с учетом интересов эквайринга.

Как известно, для того чтобы эмитент мог гарантировать держателю своей карты возможность расплатиться с ее помощью, к эквайерам предъявляются требования по обеспечению бесперебойной круглосуточной работы десятков тысяч принимающих карты терминалов, хостовых решений, причем требования к эффективности и производительности работы этой инфраструктуры постоянно рас-

тут. На этом фоне платежные системы, со своей стороны, должны иметь более взвешенный подход к проблемам эквайринга, требующего больших затрат и, соответственно, большего внимания к себе со стороны платежных систем.

Сегодня одним из основных направлений деятельности платежных систем должна выступать реализация подхода к обеспечению интересов участников рынка эквайринга как к структурной задаче по построению, сохранению и улучшению эквайринговой инфраструктуры, при этом требуется четкое понимание уровня затратности работы эквайера, а также того факта, что любые изменения, вносимые в карточные программы и продукты платежными системами, отражаются прежде всего на эквайерах и приводят к необходимости адаптации громадной сетевой инфраструктуры к поддержке требуемых изменений и нововведений. При этом возможность участия эквайеров в обсуждении и экспертизе проектов до стадии их утверждения платежными системами могла бы существенным образом сократить издержки и повысить эффективность введения тех или иных карточных программ и продуктов.

Позитивным примером того, как можно эффективно обеспечить получение достоверной информации о текущих интересах и проблемах эквайеров, является создание Европейского консультационного комитета по вопросам эквайринга (Euroean Acquiring Advisory Committee), сформированного MasterCard, в ходе работы которого все ведущие эквайеры Европы дают свою оценку тем или иным изменениям на рынке, их последствиям на уровне приема карт, а также обсуждают необходимые изменения в работе эквайеров в связи с этими изменениями. В рамках этой структуры Россию представляет UCS. К сожалению, данная структура обладает лишь правом советовать, но не имеет возможности блокировать те или иные решения платежной системы. Однако к ее советам платежная система прислушивается.

*ПЛАС:* Каким образом, с вашей точки зрения, процесс EMV-миграции может способствовать развитию отечественного рынка эквайринга благодаря реализации дополнительных приложений, прежде всего лоялти-апплетов?

*В. Комлев:* EMV-миграция – процесс, организованный достаточно корректно как с точки зрения сроков перехода на микропроцессорные технологии, так и с точки зрения экономических рычагов, нацеленных на получение дополнительной выгоды: для эквайеров – от внедрения EMV-решений, а для эмитентов – от выпуска EMV-карт. За чиповыми картами – будущее. EMV-карты обладают гораздо большей защищенностью и более высокой по сравнению с традиционными кар-

### На сегодняшний день в UCS, имеющей статусы TPP и MSP, обслуживается по эмиссии 75 банков, 10 из которых являются принципиальными членами международных платежных систем

тами с магнитной полосой функциональностью. Сегодня на российском рынке их выпущено пока еще немного. Со своей стороны, компания UCS как эквайер, уже давно приступивший к адаптации приемной сети для обслуживания EMV-карт, обладает определенными конкурентными преимуществами.

Что же касается лоялти-программ, то я не могу назвать ни одной страны в мире, кроме Турции, где система лояльности реально работала бы на массовом рынке. Сегодня существуют отдельно взятые лоялти-системы отдельных мерчантов, достаточно сильно локализованные. К примеру, с прекращением рекламной поддержки существенно снизилось число пользователей системы лояльности Nestlar, ранее составлявших порядка 80% населения Великобритании.

Для сравнения, другой наш продукт – подарочные карты – востребован на рын-

ке весьма широко, и мы планируем активно продвигать его и в дальнейшем.

При этом я не уверен, что EMV-миграция способна привести к определенному прорыву на рынке лоялти-программ. Для распространения последних важно понять потребности рынка, покупателей, маркетологов и т. д.

*ПЛАС:* Как известно, не менее важным бизнес-направлением UCS, помимо эквайринговой деятельности, является направление эмиссионного процессинга. Какие услуги оказывает UCS банкам в этом направлении?

*В. Комлев:* Направление эмиссионного процессинга в рамках нашей компании развивается весьма динамично, объемы дохода по эмиссионным программам растут более быстрыми темпами, чем доходы от эквайринговых операций.

На сегодняшний день в UCS, имеющей статусы TPP и MSP, обслуживается по эмиссии 75 банков, 10 из которых являются принципиальными членами международных платежных систем. Мы оказываем им максимально полный комплекс услуг по процессингу, от самых простых реализаций до создания глубоких интерфейсов в банковские системы тех или иных банков.

Общий объем выпущенных нашими клиентами карт составляет к настоящему времени порядка 5–6 млн., к процессинговому центру UCS подключено свыше 2 тыс. банкоматов и порядка 20 тыс. терминалов с функцией выдачи наличных, расположенных в отделениях банков.

Эмиссионный оборот по выпущенным картам в 2006 г. превысил 7 млрд. долл. США.

Работая через процессинговый центр третьей стороны, банк избегает необходимости дополнительных инвестиций до миллиона долларов и более в построение инфраструктуры, может максимально быстро имплементировать свой проект в платежной системе и стартовать с эмиссией карт сразу после заказа пластика и прохождения стартовых тестов.

UCS работает с большим количеством банков, и при внедрении тех или иных сервисов получить их может каждый банк. Поэтому внедрение инновационных продуктов, как и себестоимость обслуживания одной карты в месяц, обходится каждому банку-партнеру UCS гораздо дешевле, чем через In-house процессинг, а вывод продуктов на рынок производится с максимальной скоростью.

Кроме того, компании UCS представляется возможным и целесообразным реализация в ближайшем будущем проекта

по оказанию банкам услуг эмиссионного процессинга не только в России, но и в других странах СНГ.

UCS располагает одним из самых мощных на сегодня персонализационных центров, компания также прошла сертификацию на выпуск всех типов карточных продуктов Visa и MasterCard, включая EMV-карты с приложениями VSDC и M/Chip.

Более подробно вопросы эмиссионного процессинга мы хотели бы обсудить на страницах ближайших номеров журнала «ПЛАС».

**ПЛАС:** Каково в настоящее время состояние одного из первых и самых крупных для своего времени российских проектов по эмиссии карт VSDC с РОСБАНКом для «Норильского Никеля»? Каковы дальнейшие перспективы этого проекта? Планируются ли аналогичные проекты с MasterCard Worldwide?

**В. Комлев:** Проект в «Норильском Никеле» продолжает сегодня нормально функционировать. В его рамках на картах VSDC, на которые сотрудникам предприятия начисляется зарплата, были реализованы дополнительные приложения, в числе которых – расчеты за питание, а также кредитная линия в объеме двух размеров заработной платы держателя. В настоящее время эмитировано порядка 80–90 тыс. карт.

В ближайшее время UCS планирует пройти сертификацию на эмиссию бесконтактных карт MasterCard PayPass и намерена продвигать этот продукт среди российских банков.

**ПЛАС:** Какое развитие получил к настоящему времени проект MobilPay: его сегодняшнее состояние и показатели, перспективы дальнейшего развития? Какие еще перспективные проекты компания намерена реализовать в ближайшем будущем?

**В. Комлев:** В рамках данного проекта по организации приема мобильных платежей на кассах предприятий через терминалы, который был впервые реализован на российском рынке UCS совместно с Билайн и торговой сетью «Седьмой континент», с нами работает целый ряд крупных сетевых торговых клиентов, расположенных как в Москве, так и в регионах. В их числе – ООО «Рамэнка», British Petroleum и многие другие. Темпы развития этого бизнес-направления, реализуемого за счет подключения к приему платежей новых дилерских точек, достаточно неспешные, но оно приносит определенный стабильный доход, и закрывать его мы не собираемся.

Однако в рамках наблюдаемой сегодня на рынке тенденции этот сектор бизнеса постепенно «перетекает» в сети киосков самообслуживания. У нас были

## КАЛЕЙДОСКОП

### Интернет-банкинг обслуживает 5% банковских операций в России

В 2006 г. услугами систем дистанционного управления банковскими счетами (Интернет-банкинга) в России воспользовались 160 тыс. человек. По подсчетам аналитиков, общее число проведенных ими в сети Интернет банковских операций составило менее 5% всего количества банковских операций, проведенных на российском рынке.

Для сравнения – на рынке Европы в 2006 г. пользователями систем Интернет-банкинга стали около 60 млн. человек, а в США из числа клиентов 10 крупнейших банков пользуются услугами Интернет-систем почти 22 млн. пользователей. При этом в качестве основного конкурента оплаты услуг через Интернет за рубежом рассматривают личные чеки (чековые книжки). Российские граждане по-прежнему отдают предпочтение наличным платежам. По мнению экспертов, низкая популярность систем онлайн-платежей в России заключается в том, что многие из клиентов пока не испытывают доверия к Интернету как среде для проведения финансовых транзакций. Наиболее востребованной услугой удаленных платежей на россий-

ском рынке является оплата услуг операторов сотовой связи через платежные терминалы.

### eBay и MasterCard выпускают ко-брендовую карту

Подразделение потребительского кредитования General Electric Company – компания GE Money – анонсировало выпуск платежной карты eBay.MasterCard® для оплаты покупок на интернет-аукционе eBay. Первые карты поступят клиентам в середине лета текущего 2007 г.

Продвижением бренда eBay. MasterCard® займется аукцион eBay. Эмитентом карт, сервис- и биллинг-провайдером выступит GE Money Bank.

Держатели карт смогут выбрать один из трех предложенных вариантов дизайна и даже разместить на них свой eBay User ID. Они также становятся участниками программы поощрений, в рамках которой держателю будут начисляться поощрительные баллы за потраченные по карте средства, из расчета 1 балл за каждый потраченный доллар, как при покупках на аукционе, так и в торговых точках, принимающих карты MasterCard. Баллы можно потратить, воспользовавшись специальными скидками и ваучерами, при совершении покупок на eBay или выплате комиссионного вознаграждения продавцу. ▲



планы выйти и в этот сегмент, но результаты проведенного исследования показали, что к моменту завершения пилотных испытаний мы несколько запоздали с выводом на рынок своего нового продукта. Сегодня окупаемость и оборачиваемость в расчете на единицу такого терминального оборудования снизились до того уровня, при котором проводить инвестиции в создание сети подобных устройств нецелесообразно.

Я думаю, что в ближайшем будущем банки приступят к активному приобретению существующих и работающих сетей киосков самообслуживания, с организацией интерфейса к банку для продажи через эти сети банковских услуг. При этом UCS, со своей стороны, разработала решение, которое позволит банку организовать прием платежей и продажу иных услуг во взятой в аренду или приобретенной сети банкоматов, POS-терминалов или киосков. Перспективным направлением является также организация приема платежей в счет погашения кредитов через такие сети киосков.

**ПЛАС:** Какова современная региональная политика UCS? Какие регионы видятся наиболее перспективными? Логика создания региональных представительств, филиалов, офисов UCS? Задачи, которые ставятся перед ними? Планируется ли дальнейшее расширение этой сети?

**В. Комлев:** На сегодняшний день с целым рядом наших клиентов подписаны контракты на обслуживание в национальном масштабе. Иными словами, мы берем на себя обязательства поддерживать клиента на том же уровне, как и в Москве, в любом регионе России, где он сочтет целесообразным развивать свой бизнес. Крупные розничные торговые сети, ведущие региональную экспансию, детально изучают потенциальные рынки того или иного региона. Такая экспансия является показателем того, что данный регион имеет хороший потенциал и для развития бизнеса UCS, поскольку вслед за одной торговой сетью в этот регион придут и дру-

гие, которым мы также сможем предложить свои услуги.

Свой первый после Санкт-Петербургского филиала в г. Сочи мы открыли в 2002 г., а начиная с 2003 г. компания открывала по 3–5 филиалов в год. В текущем 2007 г. был открыт филиал в Воронеже.

Основной задачей каждого филиала является в первую очередь полномасштабное обслуживание тех клиентов, которым мы оказываем услуги в нескольких регионах, а также организация новых продаж, построение технической базы и телекоммуникационной инфраструктуры, организация центра обучения клиентов.

В свое время нашими специалистами был разработан типовый проект по созданию филиала UCS, представляющий собой набор минимальных и максимальных требований к организуемому офису, описание телекоммуникационного решения, технического оснащения, перечень необходимого для подключения мерчантов оборудования и ПО, интерфейс с хостовым решением UCS в Москве и т. п.

При этом существующей моделью деятельности филиала предусмотрено его развитие, например, в случае увеличения клиентской базы филиала до критического показателя (как правило, это порядка 200 клиентов) филиалу уже требуется второй сотрудник по привлечению и обслуживанию клиентов, а также экономист.

В Сочи в рамках создания необходимой для проведения зимних Олимпийских игр 2014 г. инфраструктуры мы уже третий год проводим специальные акции, благодаря которым держатели повышают свою компетенцию в области использования платежных карт, а предприятия торговли – в сфере организации их приема.

**ПЛАС:** Каким образом, на ваш взгляд, может измениться расстановка сил на российском рынке эквайринга в ближайшие 2–3 года?

**В. Комлев:** Как я уже говорил, эквайринговый рынок России высококонкурентен. Доля рынка, охватываемая каждым из эквайеров, является достаточно показа-

тельной для оценки реального потенциала конкретного его участника. Опережает своих конкурентов Сбербанк России. С некоторым отставанием от него идет целая плеяда банков – Альфа-Банк, Экспобанк, Банк Москвы, УРАЛСИБ, Газпромбанк, Мастер-Банк, Райффайзенбанк и Внешторгбанк.

Один из вариантов развития событий на ближайшие 2–3 года – выход Сбербанка России на позиции эквайера номер один в России, чему будет способствовать наличие у банка сети из 24 тыс. отделений и филиалов, его бизнес-стратегия, направленная на максимально широкий охват рынка, достаточно серьезные инвестиции в развитие этого направления, а также работающая в банке профессиональная команда «карточных» специалистов.

Неплохие перспективы у Росбанка, классического многофилиального банка, целенаправленно продвигающего эквайринговые услуги.

Вполне вероятно, что на прогнозируемый ход событий окажут существенное влияние и нерыночные факторы. Все шансы изменить расстановку сил на рынке получил игрок, обладающий эксклюзивной лицензией на эквайринг карт AmEx в России, – Банк Русский Стандарт, известный достаточно агрессивной политикой продвижения своего бизнеса кредитных карт.

На мой взгляд, самым быстрым и эффективным способом довести уровень приема карт AmEx на российском рынке до 95% от уровня приема карт Visa и MasterCard с точки зрения сети обслуживания – выдавать агентские лицензии на эквайринг карт AmEx другим участникам рынка, от чего банк в настоящее время отказывается.

С 15 июля 2007 г. мы отключаем свои сети приема карт AmEx, о чем компания UCS уже уведомила своих клиентов и партнеров. При этом, поскольку у части наших клиентов обороты по картам AmEx находятся в пределах 1–2% от их карточного оборота (порядка 0,1–0,3% их общего оборота), последние, возможно, примут реше-

ние отказаться от приема карт AmEx. Однако ряд других наших клиентов – их меньшинство, но они входят в стратегически важный для компании UCS сектор T&E (отели, авиакомпании, туристические агентства, рестораны), – отказаться от приема карт AmEx не смогут. Для них транзакции по корпоративным и премиальным картам, составляющие сегодня наибольшую

часть проводимых в России по картам AmEx операций, приносят значительную долю оборота. Этой категории клиентов мы поможем провести процесс смены эквайера по картам AmEx как можно менее болезненно для текущего бизнеса.

Прогнозировать изменение ситуации в этом направлении на более длительный срок я пока не готов.

## КАЛЕЙДОСКОП

### «Модные выходные в Милане» повысили популярность премиальных карт Visa

Visa Int. подвела итоги своей первой промоакции для держателей премиальных карт «Модные выходные в Милане», проходившей с 23 марта по 31 мая 2007 г. в рамках обширной маркетинговой программы платежной системы по продвижению обновленных премиальных продуктов.

Участие в акции принимали держатели карт Visa Gold и Visa Platinum, выпущенных банками Альфа-Банк, Банк Москвы, ВТБ, Газпромбанк, Международный московский банк, Росбанк и Уралсиб. Согласно ее условиям, держателям премиальных карт Visa Gold и Visa Platinum было необходимо оплатить своей картой покупки на сумму более 1 тыс. рублей в любых торговых точках России.

Держатели карт каждого банка-участника акции, совершившие наибольшее количество покупок, получают возможность провести выходные в Милане.

Результаты акции «Модные выходные в Милане» превзошли ожидания организаторов, значительно повысив популярность премиальных карт Visa в качестве платежного средства. Так, за 2 месяца ее проведения количество операций по картам Visa Gold и Visa Platinum увеличилось на 20%, а оборот по этим картам

вырос на 23% относительно предшествовавшего акции аналогичного периода.

Победителем конкурса на лучшую маркетинговую поддержку, проведенного среди банков-участников акции, стал Международный московский банк. За время проведения акции количество транзакций по картам Visa Gold и Visa Platinum, эмитированным банком, выросло на 28%, оборот в торговой сети – на 30%.

### «Диасофт»: модуль автоматизации работы с кредитными бюро в НОВИКОМБАНКе

В рамках крупномасштабного проекта по комплексной автоматизации работы банка на базе решения Diasoft FA#, реализуемого в НОВИКОМБАНКе, компания «Диасофт» успешно завершила внедрение модуля «Взаимодействие с Бюро кредитных историй».

Необходимость комплексной автоматизации своей деятельности банк связывает с намерением усовершенствовать механизмы взаимодействия с клиентами и повысить свою конкурентоспособность на финансовом рынке.

Внедренный в банке модуль «Взаимодействие с Бюро кредитных историй» содержит собственную базу данных для консолидации информации из различных источников и централизованной обработки кредитных историй. Его функциональные возможности позволят банку решить целый ряд задач, возникающих при работе с кредитами. В частно-

Другими событиями, итоги которых способны оказать влияние на расстановку сил среди российских эквайеров, могут стать, например, решения ближайших Советов директоров Visa Int. и MasterCard Worldwide в связи с проведением IPO, которые найдут свое отражение как в руководстве этих структур, так и в проводимой ими политике. ПЛАС

сти, модуль обеспечивает полную автоматизацию документооборота с кредитными бюро, включая контроль полноты выгружаемых кредитных историй, анализ не прошедших сообщений и историю ранее выгруженных сообщений.

Кроме того, использование модуля «Взаимодействие с Бюро кредитных историй» обеспечивает работу банка на розничном рынке в соответствии с требованиями российского законодательства.

### Оливер Хьюз назначен президентом банка «Тинькофф Кредитные Системы»

Бывший глава российского представительства Visa International Оливер Хьюз приступил к работе на новом месте – в качестве президента банка «Тинькофф Кредитные Системы».

Основным направлением работы банка «Тинькофф Кредитные Системы» является выдача ипотечных, потребительских и автокредитов на российском рынке. При этом в качестве маркетинговой модели банк выбрал рассылку предложений о получении кредита по почтовым каналам.

На новом месте О. Хьюз займется развитием бизнеса кредитных карт. Так, банк заявил о своих планах еще до конца текущего 2007 г. эмитировать порядка 300 тыс. кредитных карт. Предполагается, что последние также будут направляться потенциальным держателям путем почтовой рассылки. 