

Банки припасли козырные карты

В период кризиса Прикамье стало удачной площадкой для развития рынка банковских карт. Это направление, еще недостаточно развитое в регионе, по итогам 2009 года показало динамичный рост. Для привлечения клиентов банки насыщают свой пластик набором дополнительных услуг.

В кризис, когда многие банки притормозили кредитование, они больше внимания уделили развитию более мелких услуг, в частности сегменту банковских карт. В Прикамье это одно из самых динамично развивающихся направлений банковского бизнеса. За 2009 год количество платежных карт в крае возросло на 9,6% и составило 1,6 млн штук (по данным главного управления Банка России по Пермскому краю). «При этом в Перми, как и в любом крупном городе России, рынок банковских карт в целом сформирован, но еще далек от насыщения», — говорит директор по розничному бизнесу филиала «Пермский» ОАО «Альфа-Банк» Константин Стариков. Это подтверждает и руководитель Пермского филиала ОАО «МДМ банк» Сергей Макарихин. «В Прикамье на одного жителя все еще приходится менее одной карты, для сравнения: в европейских странах на одного человека приходится от одной до трех карт», — говорит господин Макарихин.

Правда, в Экопромбанке, напротив, считают, что количество выданных на территории Пермского края банковских карт превысило численность экономически активного населения, отсюда — возникающие сложности с наращиванием клиентской базы и замедление темпов прироста рынка. Так, по оценке начальника отдела банковских карт ОАО АКБ «Экопромбанк» Роберта Гайнутдинова, наиболее активное развитие рынка банковских карт на территории края проходило в 2005–2007 годах, когда ежегодный темп прироста карт составлял 35%. В 2008–2009 годах темпы роста существенно замедлились — до 13–15%.

Снижение темпов прироста новых клиентов объясняется тем, что их массовое привлечение осуществлялось за счет дебетовых карт, выпущенных в рамках зарплатных проектов. Так, по данным ГУ Банка России по Пермскому краю, объем дебетовых зарплатных карт в регионе составляет порядка 70%. Остальные 30% — дебетовые индивидуальные и кредитные банковские карты. В ВТБ 24 пояснили, что интерес работодателей к зарплатным проектам объясняется удобством работы. «Все чаще происходят нападения на инкассаторов. Погибают люди, пропадают деньги. Когда зарплату получают на карточку, это исключено. Нет расходов на услуги инкас-



В Перми пока только каждый пятый магазин имеет возможность принимать банковские карты, в том числе и по-прежнему самая популярная у горожан операция — по-прежнему снятие наличных

саторов. Не нужно отвлекать бухгалтерию на выплату зарплаты, — рассказывают в ВТБ 24. — Помимо этого, процесс не привязан к какому-то конкретному времени, и работодатель может перечислять деньги в любое время, а выплаты становятся конфиденциальными.

Несмотря на постоянное увеличение количества держателей карт, особенностью рынка является то, что лишь 60% выданного пластика регулярно используется, остальные 40% карт лежат у владельцев практически без действия. По наблюдениям банков, наиболее востребованной услугой остается снятие наличных через банкомат после перечисления заработной платы. По данным ГУ ЦБ РФ по Пермскому краю, в прошлом году эта операция осуществлялась в 68,3% случаев пользования картами. Всего в 2009 году на территории Пермского края было совершено 56,5 млн операций с помощью карт на сумму 162,7 млрд руб. По сравнению с 2008 годом количество сделок с учетом простого снятия наличных возросло на 15,9%, а их объем снизился на 4,2%.

Банкиры видят несколько причин в недостаточно активном использовании карт для безналичных расчетов. Так, в «Альфа-Банке» считают, что причиной является недостаточное развитие эквайринга в Перми (приема карт при оплате). «Терминалы для осуществления платежей с помощью карт пока есть только в каждом пятом магазине Пермского края. Между тем развитие рынка пластиковых карт напрямую связано с развитием инфраструктуры для их обслуживания и приема», — говорит Сергей Макарихин из «МДМ банка». Кроме того, пер-

майки в основном все еще недоверчиво относятся к безналичным расчетам. «Сформированы стереотипы о надежности наличных средств и некоторое недоверие и неумение пользоваться банковскими картами у части населения», — поясняет директор по розничному бизнесу филиала «Пермский» «Альфа-Банка» Константин Стариков.

Таким образом, зачастую решающим значением при выборе карты становится наличие у банка развитой сети платежных терминалов. Вне конкуренции остается Сбербанк России, который является безусловным лидером в этом сегменте банковского рынка. По данным ГУ ЦБ РФ по Пермскому краю, больше половины держателей банковских карт — 51,2% имеют карты Сбербанка. На долю же региональных банков приходится лишь 19,75%. Причем 19% — это клиенты «Камабанка», который последние годы активно участвовал в зарплатных проектах муниципальных служащих и в социальных проектах (выплата пособий и пенсий).

«Сейчас, когда практически каждый трудоспособный житель города Перми имеет банковскую карту (а зачастую и не одну), развитие должно идти по пути активизации их использования, предоставления клиентам новых услуг», — говорит начальник отдела пластиковых карт «Камабанка» Марина Бобрецова. Следующим этапом, по мнению участников рынка, должно стать развитие сопутствующей инфраструктуры: то есть увеличение количества платежных терминалов и банкоматов на территории Прикамья. По данным ГУ Банка России по Пермскому краю, количество электронных

терминалов, используемых для оплаты товаров и услуг, увеличилось по сравнению с 2008 годом на 27,0% и составило 6258 устройств; количество банкоматов с функцией оплаты товаров и услуг выросло на 5,5% (1431). Прошлогоднее развитие инфраструктуры уже привело к результатам — банкам все-таки удалось поднять интерес клиентов к безналичным платежам. По данным регулятора, их количество выросло на 45,5% по сравнению с 2008 годом.

Кроме того, банки активно пытаются пробудить заинтересованность клиентов в безналичных расчетах за счет насыщения пластика дополнительными функциями. Это может быть, например, возможность безналичной оплаты услуг связи и ЖКХ, штрафов ГИБДД, электронные кошельки и прочее. Стоит, однако, отметить, что некоторые предлагаемые банкирами «фишки» являются не практичными, а попросту имиджевыми деталями, например индивидуальный дизайн, использование при оформлении карт известных производителей искусства.

Опрошенные „Ъ“ участники рынка в ряде преимуществ своих банков указывали несколько уникальных услуг. «Альфа-Банк», например, выпускает кобрендовые карты: женская карта Cosmopolitan, мужская карта Maxim, карта MVideo, карты «Аэрофлот» и «Уральские авиалинии», при оплате которыми клиент получает скидки, бонусы, бесплатные авиабилеты. А «Камабанк» предлагает своим клиентам не только оплату штрафов ГИБДД, но может показать клиенту в реальном времени все его неоплаченные квитанции.

Внедрение новых услуг по пластиковым картам становится, по сути, главным способом конкуренции между банками. «Карты — это один из наиболее стандартизированных банковских продуктов, поскольку круг платежных систем ограничен и работают они по единым правилам и, как правило, сходным тарифам», — поясняет начальник отдела банковских карт Экопромбанка Роберт Гайнутдинов. Это касается стоимости обслуживания карты в год, процентной ставки по овердрафту, комиссии при утере, при смене пин-кода и другое. Комиссионные доходы банков от снятия наличных в результате ценовой борьбы уже снизились с 1 до 0,2–0,4%. Таким образом, теперь снижение цен является уже не самым действенным методом конкуренции, так как разница в тарифах незначительна.

Таким образом, по оценке участников рынка, дальнейшее развитие «карточного бизнеса» будет не столько в наращивании клиентской базы, которое, по их прогнозам, будет исчерпано в ближайшие пять лет, сколько в привлечении клиентов к активному использованию безналичных расчетов. Для этого компании планируют развивать сопутствующую инфраструктуру, устанавливая дополнительные терминалы и банкоматы, а также выполнять свои карты дополнительными возможностями.

ИРИНА ПЕЛЯВИНА

ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ КАРТ В ПЕРМСКОМ КРАЕ

ИСТОЧНИК: ГУ БАНКА РОССИИ ПО ПЕРМСКОМУ КРАЮ

