

П Л А С

ПЛАТЕЖИ. СИСТЕМЫ. КАРТОЧКИ



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 10(209) ОКТЯБРЬ 2014



Мультивендорное ПО как гарантия мирового уровня ATM-сервиса

с. 10

КХД и Big Data в банках: тренды и перспективы

с. 28

Биометрия в банковском секторе: сегодня и завтра

с. 52

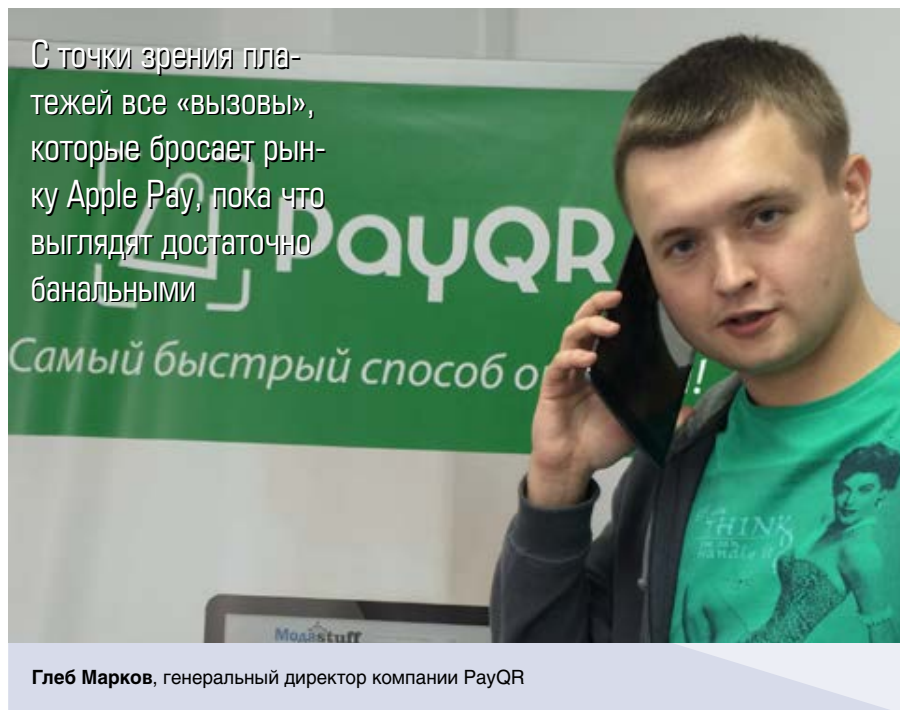


Cash-менеджмент: новые горизонты автоматизации

с. 6



Apple Pay: платежная система или хранилище реквизитов банковских карт?



С точки зрения платежей все «вызовы», которые бросает рынку Apple Pay, пока что выглядят достаточно банальными

Глеб Марков, генеральный директор компании PayQR

Множество людей на планете 9 сентября 2014 года внимательно следили за ходом очередной пресс-конференции Apple, посвященной релизу ряда продуктов компании. Проекту PayQR как представителю транзакционного рынка и банковской индустрии были наиболее интересны подробности технологий Touch ID, NFC и Apple Pay. Но — к счастью, или к сожалению — революции не случилось.

Мы давно исследуем рынок платежных NFC-решений, в том числе и конкретные инициативы в рамках развития платформы iOS 8. Экспертам рынка, в том числе и нам, всегда казалось, что Apple чего-то недоговаривает, поэтому конференция 9 сентября имела особое значение в плане понимания платежных инициатив данного вендора. По ее итогам мы можем сделать достаточно внятные прогнозы о том, какое

влияние в ближайшем будущем может оказать платежный сервис Apple Pay на рынки смартфонов и мобильных платежных технологий.

Давайте начнем с того, что нам предлагает Apple Pay в офлайне. Как мы можем видеть из презентации Apple, добавлять в iPhone 6 можно будет карты Visa и MasterCard (это абсолютно логично), а POS-терминал, принимающий платежи с помощью оснащенного NFC-чипом iPhone 6, имеет характерный значок PayPass/payWave. Все это свидетельствует о том, что Apple элементарно внедрила в свои новейшие устройства чип NFC платежной спецификации, а сама Apple Pay работает на базе инфраструктуры MasterCard PayPass и Visa payWave.

На этом фоне крайне двусмысленно выглядят заявления Apple о том, что 83% карт и 220 000 торгово-сервисных пред-

приятий поддерживают Apple Pay. Ведь Apple и Apple Pay здесь ни при чем. Карта любого банка с поддержкой PayPass/payWave автоматически может быть внесена в Passbook (причем банк-эмитент даже не будет знать, когда операция по такой карте осуществляется в магазинах с физическим присутствием карты, а когда через iPhone 6). Точно так же любая торговая точка, оборудованная POS-терминалом с поддержкой PayPass/payWave (а Visa и MasterCard прикладывают грандиозные усилия, чтобы стимулировать скорейшее обновление существующего парка терминалов на устройства с бесконтактными ридерами), автоматически становится доступна для расчетов через Apple Pay — хочет она того или нет.

Таким образом, Apple здесь выглядит скорее догоняющим игроком, так как описанные технологии относительно стары, а предложенное в Apple Pay решение не несет никакой технологической революции (вопреки многочисленным высказывавшимся прогнозам о том, что компания сделает свою собственную новую технологию «лучше чем NFC»). Напомним, что международные платежные системы и сами пытались продвигать собственные идентичные NFC продукты, в том числе с участием производителей других смартфонов (через SDK), но пока их успехи на данном направлении скромны.

Какие же выгоды Apple Pay несет для покупателей и продавцов офлайна? Пока выгода видится только в том, что «не нужно носить с собой сами карты». Однако зададимся несколькими вопросами. Во-первых, а велик ли процент держателей карт с более чем двумя активными картами с поддержкой PayPass/payWave — например в США? Во-вторых, а есть ли пре-

имущество в «ношении карт в телефоне», учитывая, сколько места карты занимают в бумажнике, а не слишком емкий (в сравнении с энергетической нагрузкой) аккумулятор iPhone 6 может разрядиться в любой момент и доступ к финансам будет потерян, – в то время как бесконтактные физические карты всегда автономны? В качестве возражения нам приводят аргумент, что чип NFC позволяет получать питание извне в момент касания. Все так, но этого недостаточно для проведения платежа. В iPhone 6 есть еще Secure Element, и его тоже нужно запитать, что уже сложнее, но самое главное – как запитать Touch ID или дисплей для верификации платежа путем приложения пальца к биометрическому сканеру? Выключенным iPhone 6, таким образом, платеж провести будет на сто процентов нереально.

Казалось бы, такие риски покупателей должны быть оправданы какими-то уникальными расширенными функциональными возможностями самого платежного сервиса для покупателей и для продавцов. Но пока что их не видно. Apple Pay, например, не дает возможности вести совместную бухгалтерию по нескольким картам и собирать денежные средства с нескольких карт для оплаты одной покупки, что могло бы повысить платежеспособность держателей карт. Что касается продавцов, то им новая технология Apple – «благодаря» анонимизации платежа – не дает возможности

▼ **Apple Pay работает с чипом NFC платежной спецификации и на базе инфраструктуры MasterCard PayPass и Visa payWave**



▼ **Анонимизация платежа для ритейлеров может быть скорее недостатком нового платежного сервиса, нежели достоинством**

идентифицировать покупателей, чтобы строить эффективные программы лояльности и предоставлять им скидки при определенных условиях. Опять же из-за

и оба они обладают огромным списком недостатков.

Первый сценарий – это традиционное автозаполнение реквизитов. Это то, что

В плане NFC Apple Pay выглядит скорее догоняющим игроком, так как внедренные здесь технологии относительно стары

анонимизации она не дает возможности продавцам взаимодействовать с покупателями (предлагать им дополнительные товары или информировать о статусе исполнения уже совершенных покупок, когда они уже покинули торговую точку) и т. д.

Таким как он презентован 9 сентября, Apple Pay видится пока что всего-навсего хранилищем реквизитов банковских карт – без шансов заменить собой полноценные платежные сервисы, которые могут удовлетворить все описанные выше потребности покупателей и продавцов.

Что касается платежей онлайн, то здесь все еще интереснее. Существуют всего два сценария, по которым сервис Apple Pay мог бы реализовываться в web-среде,

еще до iOS 8 умел браузер Safari, поэтому оправданно выглядело бы дальнейшее распространение технологии. Apple Pay хранит данные карт и заполняет соответствующие поля в интернете их реквизитами по запросу пользователя. Но ни о какой безопасности и речи тут быть не может, т. к. у Apple нет возможности удостовериться в том, соответствует ли торговая точка требованиям международных стандартов безопасности и уполномочена ли она вообще международными платежными системами на осуществление процессинга карт. Впрочем, подобные заботы для Apple экономически невыгодны, так как компания не является участником расчетов, а следовательно, никакой ответственности за фрод и чарджбэки она не несет. Я уже не говорю

про фишинг, который становится в этом сценарии гораздо проще из-за иллюзии безопасности мобильных платежей, созданной Apple iTunes – на Apple Pay распространять ее крайне опасно.

Следующий сценарий – распиаренная в последнее время токенизация для анонимизации платежей. Суть данной технологии для ритейлера состоит в том, что интернет-магазину передаются не реквизиты карт, а «виртуальные» токены в виде набора символов, которые потом должны либо должны по результатам расшифровки превращаться в реквизиты карт либо непосредственно в таком виде и отправляться на обработку в процессинговые центры. Этот кейс содержит все недостатки первого сценария, но также вызывает необходимость для эквайеров и торгово-сервисных предприятий модернизировать свои API информационного и технологического взаимодействия по никому пока не известным требованиям. Возникает закономерный вопрос: какова должна быть финансовая оправданность Apple Pay для мерчантов, чтобы они инвестировали в подобные доработки своих CMS? С нашей точки зрения, явных преимуществ, которые могли бы выразиться, например, в росте конверсии или доходов нет, но об этом – чуть ниже.

Части описанных проблем обоих сценариев можно было бы избежать, если

▼ Часы Apple Watch имеют множество предшественников и конкурентов, если говорить о «часах, которыми можно платить»



бы стандарты Apple Pay были не открытыми, а закрытыми. Но в этом случае Apple придется самостоятельно заключать договоры с эквайерами и торгово-сервисными предприятиями, чтобы гарантировать защищенность участников расчетов и контролировать транзакции, чего Apple не будет делать никогда, – о чем прямо было заявлено на конференции: «Мы не хотим ничего знать и ничего получать по транзакциям».

Отдельного внимания заслуживает манипуляция Apple на тему безопасности сама по себе, так как всем инсайдерам рынка известно, что PayPass/payWave в классическом виде не подразумевал получение торгово-сервисным предприятием карточных данных. Немного о Secure Element в iPhone 6: именно в нем и хранятся реквизиты карт, чтобы на уровне софта никогда не оперировать с данными карт в открытом виде, а лишь получать из них токены. Однако последние все равно оперируют денежными средствами на картах

позволить совершать оплату, но точно не позволит совершать покупки в традиционном смысле – то есть передавать вместе с информацией о платеже контактную информацию покупателя, его имена и промоидентификаторы, адреса доставки и тому подобное. Значит, сократить этапы чекаута Apple Pay, в отличие, к примеру, от того же PayQR, не сможет – т. к. не стимулирует импульсные покупки, а ничто другое не увеличит покупательскую активность. Существенными недостатками нового платежного сервиса Apple для ритейлера, на наш взгляд, является и то, что он не позволяет онлайн-кредитование, не предоставляет возможности использования иных источников средств, кроме карт Visa и MasterCard (для России это очень актуально, и дело даже не в прогнозах большого будущего НСПК). Кроме того, Apple не может гарантировать возврат средств покупателю, если ему не доставили товар, т. к. у него отсутствуют договорные обязательства

Токенизация вызывает необходимость для эквайеров и ТСП модернизировать API, по которым они взаимодействуют

так же, как и реквизиты. Secure Element – такое же хранилище карт, но чуть глубже и на техническом уровне (что точно не плюс, если есть желание использовать Apple Pay на разных устройствах Apple, не говоря уже про устройства других платформ, например, Android). На самом деле сертификации Apple по PCI DSS и PA DSS для обеспечения безопасности платежей было бы вполне достаточно. Но истинное назначение Secure Element – снять с Apple ответственность за программные утечки информации по аналогии с той, что произошла совсем недавно с iCloud – «железо ваше и ответственность ваша».

Каковы же преимущества Apple Pay, которые могут стимулировать мерчантов и эквайеров работать с данным сервисом и вкладывать в модернизацию оборудования? Технология Apple Pay могла бы

с онлайн-ритейлером. Наконец, магазин, как и в случае с анонимными наличными, ничего не знает о своих покупателях, что не позволяет ему существенно улучшить качество стратегии продаж с учетом реальной характеристики текущей аудитории (от чего бы выиграла и сама покупатель).

Что касается PayQR, то мы, разумеется, намерены и далее изучать различные продукты Apple на предмет их частичного использования в своем бизнесе. Так, мы планируем реализовать поддержку NFC и инфраструктуры PayPass/payWave – как только эта инфраструктура в России «раскачается» получше, и на законодательном уровне вновь будут разрешены переводы денежных средств между неидентифицированными пользователями. Мы также были бы рады

▼ Пресс-конференция 9 сентября 2014 г. имела особое значение в плане понимания платежных инициатив компании Apple




интегрировать встроенный в iOS 8 программный сканер банковских карт, однако его качество распознавания и процент успешно отсканированных карт гораздо ниже, чем у нашей разработки, которую PayQR планирует запустить в следующем году. «Родной» сканер iOS 8 не может не только сканировать оборотную сторону карты, он и на лицевой стороне распознает только номер, а остальные данные нужно вводить вручную. В наших планах

стоит и внедрение Touch ID, однако мы намерены реализовать это только вместе с классическим числовым идентификатором безопасности. Дело в том, что биометрия Apple не имеет стандартов, которые могли бы снять ограничения на количество поддерживаемых отпечатков и оперировать данными на уровне сторонних сервисов. А это необходимо, чтобы снять привязку к конкретным устройствам (особенно к конкретной платформе iOS,

так как пользователи, по нашей бизнес-логике, должны входить под своим идентификатором в сервис PayQR с любого устройства).

В заключение можно констатировать, что хотя компания Apple представила огромное количество полезных решений, с точки зрения платежей все «вызовы», которые бросает рынку Apple Pay, пока что стоят на уровне сомнительных перспектив конкуренции с Google Wallet и платежной системы социальной сети Facebook. На наш взгляд, такая ситуация изначально обусловлена рядом рыночных факторов и будет так или иначе определять судьбы платежных инициатив Apple. Наиболее существенным из этих факторов является то обстоятельство, что строить юридические и бизнес-схемы с учетом особенностей локальных рынков, а также осуществлять интеграцию с конечными торгово-сервисными предприятиями масштаба меньше Ашана, производить обучение их персонала и организовывать вместе с ними правильную маркетинговую поддержку способов оплаты и покупок – это крайне низкомаржинальный бизнес, который Apple вряд ли сможет себе позволить. По меньшей мере он не привык к этому. ПЛАС

КАЛЕЙДОСКОП



Google рассмотрит возможность хранения персональных данных россиян на серверах в РФ

Руководитель Роскомнадзора Александр Жаров и старший вице-президент Google Рейчел Ветстоун обсудили вопросы работы американской компании в России в свете принятия закона, который обязывает хранить данные российских пользователей в России, рассказал источник, знакомый с результатами переговоров.

«Сейчас в России Google работает как компания-посредник, которая

занимается в основном рекламой. Роскомнадзор уже год общается с корпорацией на предмет открытия здесь полноценного представительства. Но в Google напоминают, что, являясь американской компанией, они работают по законам США. Стороны еще раз обсуждали эти вопросы, а также новое российское законодательство. В частности, закон по обязательному хранению и обработке данных россиян в дата-центрах в РФ. Они выслушали нашу позицию и поехали в головной офис обсуждать, как им дальше работать в РФ», – рассказал источник, знакомый

с результатами переговоров. О том, что Роскомнадзор провел встречу с Google, в ходе которой обсуждались вопросы «исполнения сервисами транснациональной компании российского законодательства в сфере регулирования интернета», говорится в сообщении Роскомнадзора.



РБК

ЕЖЕДНЕВНАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА



ГЛЕБ МАРКОВ,
создатель PayQR

Приживутся ли в России системы оплаты покупок через QR-коды

Свой бизнес, с. 18

ФОТО: Екатерина Кузьмина/ЭБК

ПОЛИТИКА | ЭКОНОМИКА | ЛЮДИ | БИЗНЕС | ДЕНЬГИ

14 апреля 2015 Вторник No 65 (2082) WWW.RBC.RU

КУРСЫ ВАЛЮТ
(ЦБ, 14.04.2015)



\$1=

₽52,42



€1=

₽55,52



ЦЕНА НЕФТИ URALS (THOMSON REUTERS,
13.04.2015, 19.00 МСК) \$57,66 ЗА БАРРЕЛЬ



ИНДЕКС РТС (МОСКОВСКАЯ БИРЖА,
13.04.2015) 1 004,62 ПУНКТА



МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕЗЕРВЫ
РОССИИ (ЦБ, 03.04.2015) \$355,3 МЛРД

Рекламный рынок Кто из крупнейших рекламодателей отказался от роликов на ТВ

Снялись с эфира



Отсутствие телерекламы не обязательно приводит к падению продаж

СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

В первом квартале 2015 года 12 из 100 крупнейших покупателей телерекламы полностью отказались от эфира. Среди них — Peugeot Citroen, Тинькофф Банк и «Роснефть».

Каждый десятый ушел

С января этого года от размещения на ТВ полностью отказались 12 рекламодателей, подсчитала по просьбе РБК консалтинговая компания Media Logics на основе телеизмерений TNS Russia. Учитывались лишь рекламодатели, которые в первом квартале 2014-го входили в топ-100 по количеству закупленных на ТВ так называемых пунктов рейтинга — условных единиц при продаже телерекламы (GRP; отражают количество зрителей зрителей, увидевших стандартный 30-секундный ролик). Кроме того, были определены рекламодатели из первой сотни, чьи закупки в натуральном выражении в январе—марте 2015 года снизились более чем на 75% к ана-

логичному периоду 2014-го. Так поступили, по подсчетам Media Logics, четыре компании.

Из 16 выделенных компаний сразу пять представляют автопром, три — являются кредитными организациями, еще три — производителями бытовой техники, две — издают так называемые партворки (коллекционные журналы, посвященные какой-то одной теме). Среди полностью отказавшихся от телерекламы фигурирует также один производитель продуктов питания, один — лекарств и биологически активных добавок, один — топлива и моторных масел (см. инфографику).

По другим медиа пока есть результаты мониторинга только за январь—февраль. Эти данные свидетельствуют: полностью отказавшись от телерекламы или резко снизив свою активность на ТВ, большинство компаний значительно сократили бюджет также и на другие медиа.

К примеру, у PSA Peugeot Citroen в первые два месяца 2015 года количество закупленных по-

верхностей в наружной рекламе снизилось, согласно мониторингу исследовательской компании «Эспар-Аналитик» в 50 городах России, на 88%, до 133 штук. То есть бюджет на наружную рекламу у этого автопроизводителя в январе—феврале уменьшился на 93%, до 3 млн руб. В прессе рекламных модулей PSA Peugeot Citroen в эти месяцы не было вовсе: зафиксированы лишь выходы рекламных сообщений на радио и в интернете, следует из мониторинга TNS.

Похожая ситуация с МТС Банком. В наружной рекламе его расходы в январе—феврале сократились на 80%, до 675 тыс. руб., на радио этот рекламодатель отсутствовал вовсе, было лишь три рекламных модуля в прессе и баннеры в интернете. У «Роснефти» бюджет на наружную рекламу был урезан на 86%, до 1,8 млн руб., в прессе, на радио и в интернете рекламная активность нефтяной компании не прекращалась.

Только одна компания, практически полностью отказавшая-

ся от телерекламы, не намерена дальше продолжать свой бизнес в России. В минувшем марте американская General Motors Corp. объявила, что ее ключевые бренды Chevrolet и Opel покидают российский рынок.

Представители других компаний, ответивших на запрос РБК, уход из эфира объяснили сокращением расходов. «В данных условиях определенный консерватизм в выборе рекламных инструментов является наиболее эффективной стратегией», — заявил сотрудник пресс-службы «Роснефти». Для Тинькофф Банка сейчас приоритет — качество портфеля и контроль за издержками, констатирует директор по коммуникациям банка Дарья Ермолина. Поэтому, по ее словам, банк оставил «только самые эффективные каналы привлечения клиентов», которые позволяют снижать расходы и привлекать качественных клиентов с низкими рисками.

Украина

«Газпром» грозит Европе

ТИМОФЕЙ ДЗЯДКО,
АЛЕКСАНДРА ГАЛАКТИОНОВА

После 2019 года Россия прекратит поставлять газ в Европу через Украину. К тому времени Европа должна построить новую инфраструктуру — иначе она не сможет принимать газ через «Турецкий поток». Такова суть вчерашних заявлений главы «Газпрома» и министра энергетики.

Без оглядки на ЕС

Свои заявления о будущем энергорынка ЕС и российских поставок глава «Газпрома» Алексей Миллер сделал на «Валдайском клубе», который в этот раз собрался в Берлине. Поводом стал новый российско-турецкий проект.

«Турецкий поток» [газопровод, который должен заменить поставки российского газа в Европу через территорию Украины] мы начнем строить, как только получим все согласования. У нас нет необходимости его обсуждать с европейскими коллегами», — заявил, отвечая на вопрос РБК, в кулуарах «Валдайского клуба» Алексей Миллер.

Причем российская монополия готова строить новый трубопровод без оглядки на готовность Юго-Восточной и Центральной Европы принять этот газ. «Построим и будем ждать [пока европейцы проведут газопроводы к хабу на турецко-греческой границе], — подчеркнул Миллер.

«Газпром» готов рассмотреть предложения об участии в строительстве европейской инфраструктуры для поставок газа по турецкому маршруту. Сделано это будет с учетом текущих и будущих правил энергорынка ЕС, отметил Миллер. Сроки строительства «Турецкого потока» он назвал «оптимистичными».

Окончание на с. 9



Окончание на с. 16

Подписка: (495) 363-11-01

Приживутся ли в России системы оплаты покупок через QR-коды

Платеж по фотографии

ЕЛЕНА КРАУЗОВА

Предприниматель Глеб Марков намерен приучить россиян расплачиваться офлайн с помощью телефона.

Мода на платежи с помощью QR-кодов, кажется, докатилась до России. За последние полгода на отечественном рынке появились сразу несколько стартапов, предлагающих интернет-магазинам и ресторанам принимать платежи с помощью QR-кодов. А один из крупнейших проектов — PayQR, привлечший \$1,5 млн инвестиций, — тестирует даже оплату коммунальных услуг, страховки и проезда в метро. Сможет ли он провести «платежную революцию»?

Подсмотрено в США

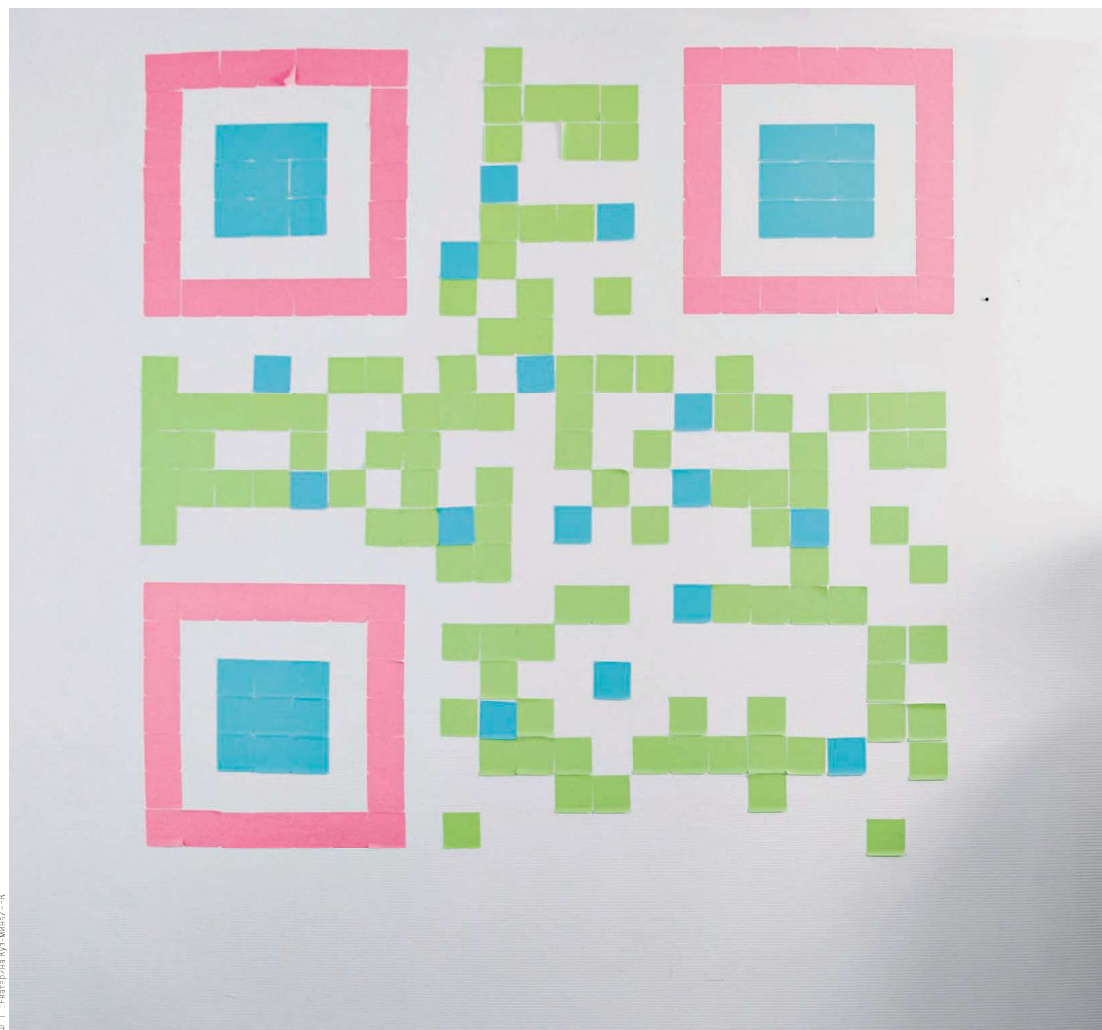
Бум сервисов по приему платежей с помощью QR-кодов начался в США несколько лет назад. Сейчас в QR-забеге участвуют как стартапы вроде компании SCVNGR с проектом LevelUp (привлекла \$40 млн инвестиций, ее технологии используются в 14 тыс. торговых точек), так и гиганты вроде PayPal, который в марте 2015 года объявил о покупке аналога LevelUp — сервиса Poydiant за \$280 млн. Консорциум гигантов розничной торговли США (Walmart, Best Buy, Kmart и 7 Eleven и др.) с общим оборотом свыше \$1 трлн развивает собственную систему оплаты с помощью QR-кодов — CurrentC.

Марков утверждает, что за счет внедрения QR-технологии магазин может повысить конверсию посетителей в покупателей на 30%

Глеб Марков возглавлял платежно-дисконтную систему IntellectMoney. Видя QR-коды на улицах и в магазинах, он удивлялся: почему никто в России не использует эту технологию для платежей? В январе 2013 года Марков зарегистрировал ООО «Финансовые и информационные технологии» (ФИТ), собрал небольшую команду разработчиков, которые в течение нескольких месяцев сделали простое приложение для iOS под рабочим названием ScanoPay. Его идея была проста: для оплаты достаточно открыть приложение на смартфоне или планшете, навести камеру на QR-код и подтвердить покупку. До апреля 2014 года Марков договаривался с интернет-магазинами о тестовых подключениях. Согласившиеся партнеры показывали статистику платежа с QR-кодом 20% аудитории. Увидев, что QR-код не отпугивает клиентов, Марков стал искать инвесторов.

В мае 2014 года предприниматель закрыл сделку: два частных инвестора (их имена Марков не раскрывает) вложили в проект \$1,5 млн. По данным СПАРК, ООО «ФИТ» на 100% принадлежит кипрской Payqr International Ltd. Согласно реестру компаний Кипра, она лишь на 7,14% принадлежит Маркову, 82,86% — у основателя проекта Worle Владимира Горбунова, еще 10% — у его отца Виктора. «Я участвовал в создании компании и сейчас вхожу в состав акционеров», — рассказал РБК Владимир Горбунов. — Но у компании есть инвесторы, которые пока не отражены в реестре, фактически моя доля намного меньше».

Получив инвестиции, команда взялась за разработку полной версии продукта. Около 15% привлеченных средств ФИТ потратила на выкуп технологии у не замеченного при первом анализе рынка конкурента — ООО «Кью Ар Пэй». В октябре 2014 года ФИТ



стала владельцем «Кью Ар Пэй», получив доступ к разработкам компании и домену qpay.ru. Программисты и менеджеры проекта влились в коллектив стартапа Маркова, взявшего «обратное» название — PayQR. Приложение появилось в AppStore в августе 2014 года, к декабрю сервис был доработан. Сегодня Марков набирает базу партнеров, которые хотят протестировать новый способ оплаты.

Работа на «воронку»

По словам Маркова, сейчас у стартапа более 70 партнеров. Среди них небольшие интернет-магазины (Fitnesmag.ru, Orbita-mebel.ru, tehnoman.ru, port3.ru), служба доставки пиццы (orangepizza.ru). Марков утверждает, что за счет внедрения QR-технологии магазин может повысить конверсию посетителей в покупателей на 30%. Для самого PayQR это способ заинтересовать человека, незнакомого с продуктом стартапа: при оформлении заказа он видит кнопку «купить быстрее», кликая, узнает о PayQR и часто решает скачать приложение.

«Пока мы протестировали работу PayQR, но не подключили систему к магазину», — рассказывает РБК Артур Соловьев, гендиректор интернет-магазина port3.ru. — Думаю, оплата QR-кодами действительно удобна для потребителя: нужно лишь один раз понять,

Что такое QR-код и как работает PayQR

QR-код (от английского quick response — быстрый отклик) представляет собой картинку, на которой графически зашифрована текстовая информация — например, длинный и неудобочитаемый адрес интернет-ресурса или электронной почты. Расшифровать такой код сегодня может любой смартфон, на который установлено соответствующее приложение. Камеру смартфона нужно навести на код, приложение его расшифрует и предложит выполнить

определенное действие: например, перейти по ссылке на сайт. Для оплаты с помощью QR-кода пользователь должен скачать мобильное приложение и привязать к нему свою банковскую карту. При покупке он наводит камеру смартфона на QR-код товара или чека, в результате чего приложение получает информацию о будущей транзакции.

Приложение PayQR проводит несколько сеансов обмена данными с продавцом. Сперва — шлет

ему информацию о покупателе, в ответ продавец шлет уведомление, в котором содержатся обновленные данные о заказе и персональная информация о заказчике (есть ли у него скидка, например). Потом покупатель подтверждает платеж, нажимая кнопку «оплатить», а продавец — факт оплаты. Если магазину необходима дополнительная информация (например, о способе доставки), число сеансов связи может доходить до четырех.

В приложении PayQR Глеба Маркова вскоре появится возможность оплаты услуг ЖКХ и пополнения карты «Тройка» Московского метрополитена

PayQR в цифрах

227,7 млн

банковских карт эмитировано российскими банками для физических лиц на конец 2014 года

7,14 трлн руб.

составляет объем совершенных операций по покупке товаров и услуг по банковским картам за 2014 год

1122 руб. —

средний размер операции по банковской карте в России (без снятия наличных)

79%

онлайн-покупателей в России считают, что в будущем будут расплачиваться в обычных магазинах с помощью мобильных устройств

\$1,5 млн

составляют инвестиции в проект PayQR

70

партнеров принимают платежи с помощью PayQR

Источник: Банк России, данные компании, DataInsight, PayPal

предпочтут положить деньги на карту через PayQR, а не стоять в очередях. В пресс-службе Московского метрополитена на запрос РБК не ответили.

Процент и не только

Главный источник заработка PayQR — агентская комиссия. Стартап удерживает 2,5% суммы платежа. При этом подключение сервиса и «расходники» (распечатанные QR-коды, если они нужны) для компаний-клиентов бесплатны. В первом квартале 2015 года на тестовых внедрениях стартап заработал всего \$1,5 тыс., но к концу года, уверяет Марков, PayQR выйдет на месячную выручку в \$250 тыс., а месячный оборот достигнет \$10 млн. Сейчас постоянные расходы проекта (офис, сотрудники) ежемесячно составляют около \$100 тыс.

По расчетам Маркова, с каждой транзакции PayQR достается только 0,4–0,5%. Остальные деньги уходят на оплату услуг банка-эквайера (1,8–1,9%) и перечисление средств компаниям-партнерам (0,2%). Текущая схема расчета предполагает аккумуляцию средств, поступающих от покупателей, на виртуальной карте PayQR в расчетной небанковской кредитной организации РИБ; с нее средства переводятся на банковские счета торгово-сервисных предприятий.

Еще одно направление монетизации сервиса — интеграция с банками по схеме white label (то есть без упоминания бренда проекта). По словам Маркова, за внедрение решения с банка будет взиматься плата в 300–700 тыс. руб., а также 0,1–0,25% от суммы транзакций. По информации РБК, PayQR обсуждает интеграцию своего решения с Тинькофф Банком. «Мы действительно общались с PayQR и видим перспективы, однако об интеграции и сотрудничестве пока говорить преждевременно, — заявил РБК представитель банка. — Если появится значительное количество торгово-сервисных предприятий, готовых принимать платежи посредством QR-кодов, мы рассмотрим возможность внедрения этой функции в наших мобильных приложениях. Тем более нашим клиентам уже доступна аналогичная функция денежных переводов».

Помериться силами

Крупные игроки на рынке электронных платежей сомневаются, что QR-коды станут популярной технологией оплаты.

Руководитель QIWI Venture Ольга Туржанская рассказала РБК, что в QIWI прорабатывали вариант внедрения оплаты через QR-коды, но не увидели ни достаточного спроса от магазинов, ни интереса от пользователей. Россияне крайне мало используют QR-коды, и сложно сказать, станут ли больше использовать в будущем, считает Туржанская.

«Целевой клиент для PayQR — человек с множеством карточек, что приносит ему реальное неудобство; таких в России меньшинство, — говорит Сергей Васин, партнер Flint Capital. — Обычный россиянин легко справляется с одной-двумя картами, и его вряд ли затрудняет каждый раз вводить данные карт в интернет-магазинах, поэтому не очевидно, какую именно проблему решает наличие QR-кода».

«Преимущество технологии приема платежей с помощью QR-кодов в том, что нет затрат на «железо», — отмечает Игорь Песин, инвестиционный директор венчурного фонда Life.SREDA. — При этом технология имеет ощутимые минусы. Во-первых, в сравнении с торговым эквайрингом это дорогой канал (разница в 1–1,5% ощутима для крупных продавцов). Во-вторых, решение неудобно

для клиентов, так как они, как правило, не имеют установленного приложения. Шанс переучить платежщиков, наверное, есть, но к тому времени технологии сильно уйдут вперед. Наконец, для работы технологии обязательно наличие интернет-сигнала».

«Мобильный чекаут — это глобальный тренд, — считает Давид Ян, основатель компании ABVYY и сооснователь компаний iiko (система управления рестораном) и Platius (мобильные платежи). — По опросам американских рестораторов, более 37% из них планируют внедрять мобильные способы оплаты в 2015 году. Я живу в основном в Кремниевой долине, в половине ресторанов и магазинов на University avenue уже можно расплатиться с помощью смартфона. В Starbucks через мобильное приложение проходит 16% всех платежей».

По словам Яна, даже в России мобильные платежи будут расти быстрее, чем «пластик»: «Посетителям магазинов и ресторанов это не только экономит время, но и уменьшает риск потерять, забыть банковскую карту, не нужно доставать кошелек в общественном месте. Для владельцев магазинов и ресторанов очень важно, что мобильный чекаут часто работает одновременно и как система лояльности, благодаря которой предприятия могут увеличить выручку до 10%». В частности, именно на таком принципе работает Platius: гость, чтобы получить скидку при оплате, вводит в мобильное приложение промокод с чека или сканирует QR-код. По словам Яна, промокоды используются намного чаще, чем QR-коды, из-за того, что во многих российских ресторанах установлено оборудование, не позволяющее их печатать. В марте 2015 года контрольный пакет Platius приобрел Сбербанк (сумма сделки не разглашалась), который планирует охватить системой более 50% рынка мобильных платежей. ■

Российские конкуренты и аналоги

QIpe

Появилось в Google Play в августе 2014 года, сейчас число его установок, по данным магазина приложений, не превышает 50. Проект развивает компания CloudPayments, разработчик платежных виджетов и сервисов автоплатежей.

QMoney

С 7 ноября 2014 года доступно для iOS и Android (менее 500 скачиваний), расчеты для сервиса проводят небанковская кредитная организация «Рапида» и коммерческий банк «Геобанк».

Richster

Доступно для iPhone и ждет релиза в Google Play и магазине приложений для Windows Phone. Пока в списке магазинов, которые принимают оплату с помощью Richster, на сайте стартапа — только один интернет-магазин часов и ювелирных изделий.

PayUp

Сервис PayUp интегрируется с системой управления рестораном R-Keerer и позволяет заведению собирать статистику о поведении пользователей, проводить персональные акции, изучать отзывы посетителей. Сейчас проект тестируется в гостинице Funky Lab и ресторане Mary Jane.

в чем суть системы, скачать приложение, ввести данные карты — и расплачивайся на многих сайтах». По словам Соловьева, важное преимущество QR-платежа перед традиционными способами онлайн-оплаты — отсутствие необходимости каждый раз вводить данные карты. «Мы надеемся, что для нас увеличение конверсии на 30% окажется вполне достижимым результатом и что в какой-то момент около 35% всех наших покупателей перейдут на оплату через PayQR», — рассуждает Соловьев.

Марков надеется внедрить платежи не только в онлайн-торговлю, но и в офлайн-бизнес, чтобы с их помощью можно было оплачивать счета в кафе и ресторанах, за коммунальные услуги и даже за транспорт.

«Мы оцениваем возможность применения технологии PayQR для оплаты страховых продуктов, — сообщил РБК Дмитрий Литовченко, директор по электронной коммерции «ВТБ Страхование». — Первым этапом мы планируем сделать оплату наших онлайн-продуктов на сайте компании, протестировать взаимодействие наших систем, прохождение платежей. В дальнейшем мы готовы рассмотреть применение PayQR при продаже коробочных страховых продуктов в офлайне».

Эксперимент с PayQR в марте начался в «Пекарне Мишеля» (в Ginza Project это подтвердили). Марков утверждает, что при оплате с помощью QR-кода и клиент, и официант экономят время: первому не нужно ждать, когда его рассчитают, а второму — подходить к столу несколько раз. Такие платежи еще и безопаснее, поскольку не требуют передачи карты незнакомому лицу.

30 тыс. жителей города Павловский Посад в апреле получают платежи за коммунальные услуги с QR-кодами. «Мы рассчитываем, что хотя бы 10% жильцов воспользуются новым каналом оплаты, — заявила РБК директор ОАО «Жилсервис-Посад» Вера Борисова. — Конечно, это удобнее — оплачивать счет через мобильное приложение, чем идти к банкомату или даже в онлайн-кабинет банка». Марков считает, что в сфере ЖКХ у QR-кодов большие перспективы. Такой способ оплаты исключает ошибку операциониста или самого платежщика при вводе реквизитов.

Летом 2015 года PayQR планирует начать проект с Московским метрополитеном. С помощью QR-кодов можно будет пополнить баланс «Тройки». Сейчас команда стартапа рассматривает два варианта — размещение QR-кода на сайте «Тройки» или на самой карте. Марков прогнозирует, что около 3% всех владельцев «Тройки» (их более 1 млн)





Главный редактор
Ольга Николаевна Шуравина

Ведущий редактор **Елена Бровко**
Выпускающий редактор **Екатерина Иванова**
Руководители направлений и редакторы
Николай Витязев, Антонина Павлова (управление персоналом), **Екатерина Королева** (бизнес-среда и стратегии), **Ирина Пешкова** (технологии и производство), **Амина Атавова** (финансы и право), **Дмитрий Грушкин** (информационно-аналитический отдел)

Корректор **Вячеслав Замкин**

Арт-директор **Денис Муратов**
Дизайн и верстка **Алена Зуева**

Руководитель направления мобильных приложений **Наталья Коптелова**
Контент-менеджеры **Екатерина Абрамова, Динара Айсина, Анна Кузнецова**

Отдел спецпроектов **Сергей Щербинин** (руководитель), **Регина Петрова** (ивент-менеджер), **Михаил Михайлов** (менеджер по региональным мероприятиям)

Учредитель **ООО КФЦ «Аktion»**
Издатель **ООО «Аktion управление и финансы»**

Издатель **Алексей Бояркин**
Финансовый менеджер **Екатерина Тайбер**
Отдел маркетинга
Сергей Касьянов (руководитель),
Алексей Евсеенко, Кристина Запелова,
Наталья Иващенко
Менеджер по печати **Надежда Устинова**
Секретариат **Алена Зайцева**

Размещение рекламы
ООО «Аktion-реклама»
Татьяна Копица (Генеральный Директор),
Елена Попова (руководитель коммерческой службы)
(495) 660 17 18
ООО «Рекламное агентство «Проф-Актив»
Наталья Пантюхина (Генеральный Директор)
(495) 730 55 14

Конференции: (495) 660 17 40
Наталья Ефремова (руководитель),
Анастасия Еськова,
Марина Иванчикова



МЫ ГАРАНТИРУЕМ ВАМ ПОЛУЧЕНИЕ КАЖДОГО НОМЕРА ЖУРНАЛА.

В случае если Вы не получили вовремя свой номер, пожалуйста, сообщите нам об этом по телефону **8 800 555 66 00**. Если номер журнала был утерян при доставке, мы вышлем Вам новый. Для большей уверенности в сроках доставки рекомендуем выбирать подписку в редакции (см. подробнее на *стр. 119*).

«Генеральный Директор. Персональный журнал руководителя»
№7 (115), 2015
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций ПИ №ФС77-57603 от 08.04.2014

Адрес редакции, учредителя и издателя:
127015, Москва, ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 8
Адрес для корреспонденции: **127015, Москва, а/я 105**
«Генеральный Директор»
Редакция и подписка на издания: **8 800 555 66 00**
inbox@gd.ru www.gd.ru

Печать: **Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»** (109548, Москва, ул. Шоссейная, 4д)
Тираж 47 200 экз.
Заказ №15-3244.
Номер подписан в печать 17.06.2015. Дата получения тиража из типографии 23.06.2015
ISSN №1817-8146
Свободная цена.

Генеральный Директор® является зарегистрированным товарным знаком. Любое использование материалов номера возможно только с письменного разрешения учредителя. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях. Все вложения в журнал размещаются на правах рекламы

ИДЕЯ!

Как увеличить эффективность труда в полтора раза, объединив сотрудников в пары

Техника дабл-кодинга повышает мотивацию и уровень профессионализма программистов

ГЛЕБ МАРКОВ Генеральный Директор компании PayQR, Москва

Сегодня, чтобы сохранить ведущие позиции, компании необходимо быть максимально быстрой, поддерживая при этом качество продукта на должном уровне. Нам помогает техника дабл-кодинга, которую мы позаимствовали у израильских коллег.

Суть метода. Сама идея выглядит просто: новый код пишется двумя специалистами, занимающими одно рабочее место. Часть времени трудится один программист, а второй лишь смотрит за его ошибками. Затем они меняются ролями. Режим работы «написал – понаблюдал – написал – понаблюдал» помогает сохранять

высокую концентрацию внимания и, кроме того, формирует у программистов управленческие навыки. Но, чтобы добиться эффекта, нужно выполнять ряд условий:

- программисты в паре должны быть одного профессионального уровня и программировать на одном языке;
 - Каждые три недели следует менять напарников, иначе они привыкнут друг к другу, и смысл техники пропадет;
 - смена ролей внутри пары должна происходить после окончания определенного блока работы, а не по истечении определенного времени;
 - пары лучше формировать по принципу «курящий – некурящий» (некурящего будут раздражать частые перерывы).
- Данную технику надо вводить постепенно, объясняя, зачем она нужна, самим программистам. Из возможных минусов можно выделить один: за

написанный код несут ответственность оба программиста, то есть поощряют или депримируют и того и другого. Поэтому руководителю подразделения важно следить за работой в каждой паре. По нашим наблюдениям, парное программирование не будет работать только в том случае, если речь идет о разработке платформы, ядра (подобную операцию должен выполнять один человек) или решении стратегической задачи.

Результат. Практика показала: если без напарника программист решает задачу в течение недели, то вдвоем они справляются за четыре часа. Производительность труда увеличивается в полтора раза. Вопреки многочисленным опасениям, данный метод не влечет за собой удвоение расходов на разработку. И самое главное – значительно повышается качество кода, а следовательно, сокращаются затраты на тестирование и поддержку. Мы также заметили, что все, кто пробовал работать вдвоем, в скором времени уже не хотят трудиться в одиночку.

Справка

ООО «ФИТ» (бренд PayQR)

Сфера деятельности: сервис для оплаты покупок через мобильный телефон

Численность персонала: 50

Количество пользователей: 100 000 (по данным за первый квартал 2015 года)

Также читайте

«Как повысить производительность труда: опыт полиграфического предприятия»

e.gd.ru/295651

Коммерсантъ



Вторник 2 февраля 2016 №16 (5766 с момента возобновления издания)

kommersant.ru | Коммерсантъ FM 93,6

Подписной индекс 50060

новости | Коренным и малочисленным народам упростили получение льгот, внеся их в единый реестр — 4



новости | Росаккредитация разъяснила порядок проведения сертификации вакцин по сокращенной схеме — 5

Газета издательского дома «Коммерсантъ» Издаётся с 1909 года. С 1917 по 1990 год не выходила по независящим от редакции обстоятельствам. С 1990 года выходит в ежедневном режиме. С 1992 года — в ежедневном.

07 **НДС на общих основаниях** Google и Apple могут лишиться налоговых преференций

07 **Visa переходит на отечественное** Ее может возглавить топ-менеджер из России

07 **Деньги «Трансаэро» разлетятся на юг и восток** Дополнительную поддержку получат рейсы в Сочи, Крым и на Алтай

08 **Дом, который построит АИЖК** Выдача ипотеки пошла через застройщиков

09 **Водоканалы выходят из налоговых берегов** Они требуют обнулить платежи за имущество ради модернизации

10 **Телевидение для Востока** «Геотелекоммуникации» выйдут на индийский рынок

10 **«Звездные войны» собрали по-крупному** Фильм обошел «Аватар» по выручке от российских залов IMAX

«Одноклассники» пошли ва-банк Социальная сеть вместе с ВТБ 24 запускает сервис денежных переводов

«Одноклассники» первыми из российских социальных сетей запускают собственный сервис денежных переводов между своими пользователями — на сумму, не превышающую 8 тыс. руб. Посетители таких ресурсов пока что предпочитают более привычные специализированные сервисы и финансовые приложения. Но в ближайшем будущем, уверены эксперты, объем переводов внутри социальных сетей будет расти.

«Одноклассники» появилась возможность совершать денежные переводы между пользователями сети, сообщила «Ъ» в компании и подтвердила в ВТБ 24, банк — партнер социальной сети. Для этого от правителям нужно указать получателя перевода, выбрать карту, с которой будут списаны средства, и сумму. В течение промопериода (первые три месяца работы сервиса) первый перевод до 500 руб., пользователь сможет совершить без комиссии. Комиссия за каждый последующий перевод составит 30 руб., если сумма не превышает 500 руб., или 60 руб. при переводе в диапазоне от 501 до 8 тыс. руб. Условия сотрудничества в «Одноклассниках» и ВТБ 24 не раскрываются. Переводы можно осуществлять между картами международных платежных систем (MasterCard, Maestro, Visa), эммитированными российскими банками и привязанными к профилям пользователей в «Одноклассниках», уточняют в ВТБ 24. «Если перевод не будет принят в течение трех дней, то деньги вернутся на банковскую карту отправителя», — говорят в банке. Комиссия банка может составлять 1,5–2% в зависимости от суммы перевода и технологии, по которой он осуществляется, говорит собеседник «Ъ» в платежной индустрии.

По данным LiveInternet, ежедневная аудитория «Одноклассников» составляет около 50 млн уникальных посетителей. При этом к сервису привязано около 8 млн действующих карт.

Пока все не проели

Ограничения на приватизацию-2016 бюджетных проблем не снимают

Президент Владимир Путин на совещании с правительством изложил обязательные условия для приватизации крупных госактивов в 2016 году. Они практически не оставляют надежд на большую экономии Резервного фонда замещением их выручкой от приватизационных сделок: условиями президента лучше всего соответствуют крупные российские частные собственники, для которых роль крупных портфельных инвесторов в госкомпаниях не слишком привлекательна. Рынок верит лишь в приватизацию части госпакетов в «Аэрофлоте», АЛРОСА и «Башнефти» — это проблема покрытия бюджетного дефицита в 2016 году заведомо не решит.

Совещание у Владимира Путина по вопросам приватизации было анонсировано еще на прошлой неделе, однако состав приглашенных участников из числа менеджеров госкомпаний стал известен только вчера по факту. Впрочем, он оказался разочаровавшим: вычислить из него планы Кремля по массовой приватизации на 2016 год было невозможно. На встрече с президентом пришли главы подсанкционных «Роснефти» Игорь Сечин и ВТБ Андрей Костин, гендиректор уже давно пребывающего в готовности к приватизации «Совкомфлота» Сергей Франк. Кроме них обходить приватизацию призвали главу РЖД Олега Белозерова (напомним, идеи о распродаже непрофильных активов госмонополий из проекта антикризисного плана на 2016 год удалены были практически сразу). Таким образом, инте-



Исходя из слов Владимира Путина, госактивы при приватизации в 2016 году не будут для инвесторов подарком

ресе в списке представляли глава АЛРОСА Андрей Жарков, гендиректор «Аэрофлота» Виталий Савельев и президент «Башнефти» Александр Корсик.

Собственно, в срочную приватизацию госпакетов акций именно последних трех компаний фондовый рынок верил больше всего. Наиболее яркое повышение новостей с совещания у Владимира Путина отреагировали акции «Аэрофлота». По итогам торгов на Московской бирже они выросли в цене на 8,5%. Котировки ценных бумаг остальных эмитентов оста-

лись на значениях, близких к закрытию пятницы. Причем если обыкновенные акции АЛРОСА и «Башнефти» выросли в цене (на 0,4% и 0,7% соответственно), то ценные бумаги ВТБ и «Роснефти» снизились (на 0,3% и 1%).

Несмотря на наличие в планах приватизации на 2014–2016 годы, на последних совещаниях, посвященных экономической темати-

ке, не было менеджмента «Ростелекома». Судя по всему, внутриполитическая сложность согласования интересов в IT-индустрии слишком высока, чтобы акции телекоммуникационного холдинга были выставлены на продажу в ближайшее время.

Содержательные итоги совещания, в сущности, неизвестны — их прокомментировал после совещания премьер-министр Дмитрий Медведев, появивший лишь, что они вроде бы обеспечивают сбалансированность бюджета на 2016 год. Обсуждение антикризисного плана на 2016 год у премьер-министра было заменено совещанием по бюджетному вопросу, при этом исходя из информации о тематике совещания обсуждалась весенняя правка бюджета на текущий год. Напомним, еще во второй декаде января глава Минфина Антон Силуанов констатировал, что пределом сокращения федеральных расходов на 2016 год станет экономия около 500 млрд руб. (после снижения ассигнований на неоплаченные и необоротные расходы на 10%). При среднемесячной цене нефти в январе 2016 года \$28 за баррель фактическое исчерпание Резервного фонда уже к концу текущего года будет реальнее. Технические средства от приватизации рассматриваются бюджетом в одном ряду с госзаказами, ранее Минфин обнародовал возможную цифру от «большой приватизации» в 2016 году — около 1 трлн руб.

Впрочем, уже во вступительной речи Владимир Путин выставил шесть условий для процесса приватизации в этом году, из которых очевидно: и ожидания приватизации как способа реализации структурных реформ в экономике, и расчеты на существенное снижение доли в экономике напращены. В первую очередь сохранение контрольных пакетов акций в госкомпаниях объявлено обязательным — несмотря на тяжелейшие бюджетные условия, правительство должно отказаться от премии за контроль по итогам сделки.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА — С2

Решения ЕСПЧ — ни в жизнь

В Конституционный суд поступило первое обращение Минюста

Как стало известно, «Ъ», в Конституционный суд (КС) поступило первое обращение Минюста о возможности неисполнения решения Европейского суда по правам человека (ЕСПЧ). Как сообщил «Ъ» уполномоченный РФ при ЕСПЧ Георгий Матюшкин, обращение касается постановления ЕСПЧ по делу «Анчугов и Гладков против России» от 4 июля 2013 года о том, что действующий в России абсолютный запрет для заключенных голосовать на выборах противоречит Европейской конвенции. Председатель КС Валерий Зорькин уже заявил, что это решение противоречит 3 ст. 32 Конституции РФ. А председатель ЕСПЧ Фабио Раймонди на прошлой неделе заявил, что «если национальная правовая система не позволяет принять решение ЕСПЧ, то государство не может оставаться в Совете Европы».

Запрос Минюста, представителем которого по этому делу назначен замминистра

юстиции и уполномоченный РФ при ЕСПЧ Георгий Матюшкин, зарегистрирован под №928/15–01/2016 и находится на предварительном изучении в секретариате суда, сообщается в электронной базе поступивших обращений КС. Как сообщил «Ъ» господин Матюшкин, обращение касается неисполнения, по мнению российских властей, решения ЕСПЧ по делу «Анчугов и Гладков против России». Напомним, аналогичный запрос в связи с этим делом уже подавал в КС глава ЦИКа Владимир Чуров, но КС признал ЦИК ненадлежащим заявителем. Георгий Матюшкин вчера сообщил «Ъ», что обращение по ЮКОСу Минюст пока в КС не направил.

Напомним, речь идет о безусловном запрете заключенным голосовать на выборах — независимо от тяжести совершенного преступления.

НОВОСТИ — С4

«Газпром» готов сбивать цену

Монополия смирилась со сланцевой революцией

После двухлетнего перерыва на фоне обострения отношений между Россией и США «Газпром» вернулся к диалогу с американскими инвесторами и впервые пояснил, как будет бороться с кризисом на своих внешних рынках, в том числе с последствиями сланцевой революции, факт которой до этого отрицал. Теперь руководство монополии как минимум признает возможность новой для себя стратегии ценовой конкуренции, что горячо рекомендуют и профильные эксперты.

«I'll be back», — с такой фразы из фильма «Терминатор» зампред правления «Газпрома» Александр Медведев начал вчера выступление перед американскими инвесторами. В 2015 году «Газпром» показательно отменил традиционные встречи в Нью-Йорке и Лондоне, проведя вместо этого презентации в Гонконге и Сингапуре. Но теперь политическая ситуация хотя бы отчасти стабилизировалась, а надежды «Газпрома», как и других крупных российских компаний, на

Азию оказались как минимум преувеличенными, отметил собеседник «Ъ». Господин Медведев и сам признал, что «львиная доля (заемного) „Ъ“ финансирования «Газпрома» поступает из США, и выразил надежду на встречу в 2017 году.

Суть последовавших речей менеджеров «Газпрома» была собрана в двухминутном видеоролике. Там на фоне свариваемых труб и затерянных в тайге месторождений за кадром голос внушает: компания уже успешно переживала периоды низких цен на энергоносители и у нее есть компоненты для выживания — низкая себестоимость добычи, огромные запасы газа и инфраструктура для поставок в Европу. «Газпром» разработал бюджет со средней ценой на нефть \$35 за баррель, тестирует сценарии с \$25 и \$20 за баррель, уточнил заместитель главы финансового департамента Игорь Шагалов. Монополия урезает инвестиции, отменив или отложив проекты на \$20 млрд.

ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ — С9

ДЕЛОВЫЕ НОВОСТИ — С10

Реклама С 175

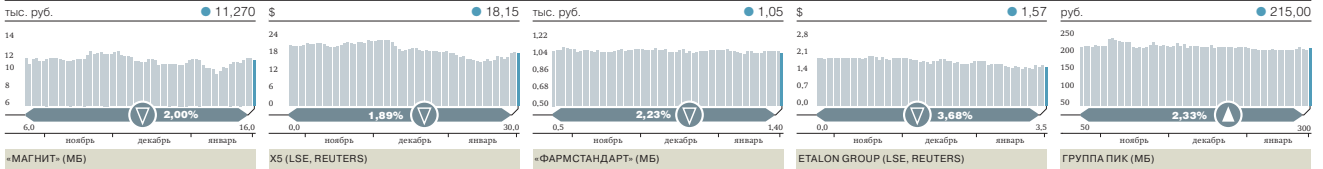
Breguet
Depuis 1775

Mercury

Москва, Третьяковский пр., 7, м/п Mercury, тел. 495 933 3393
 СПб, ул. Бухаринская, д. 31, м/п Mercury, тел. 495 450 4501
 ЦУМ, ул. Петровка, 2, тел. 8 800 500 8000
 Москва, Luxury Village, 8-й км Рублево-Успенского ш., м/п Mercury, тел. 495 225 8870
 С.-Петербург, ДЛТ, ул. Б. Конюшенная, 21-23а, тел. 812 648 0650

Граф 5287

деловые новости



Телевидение для Востока

«Геотелекоммуникации» выходят на индийский рынок

Спутниковый оператор «Геотелекоммуникации» и ФГУП «Космическая связь» (ПКС) готовятся начать оказывать услуги платного телевидения в Индии. В России компания развивала проект «Далгеоком», который оказывал услуги спутникового ТВ под брендом «Радуга ТВ», но был закрыт из-за проблем с лицензией в конце 2014 года. ПКС в партнерстве с российскими операторами привлекается еще к ряду зарубежных рынков, в частности в Европе и на Ближнем Востоке, которые становятся все более привлекательными из-за девальвации рубля.

ФГУП «Космическая связь» с партнером прорабатывает вопрос организации ТВ-платформы на Индию (на космическом аппарате «Экспресс-АМ7»), включающей около 30 радиорелейных каналов, рассказала «Ъ» заместитель гендиректора по развитию бизнеса ПКС Ксения Дроздова. Имя партнера она не уточнила, сообщив лишь, что старт проекта должен состояться в середине лета. Два источника «Ъ» на рынке связи утверждают, что проект в Индии готовит российский спутниковый оператор «Геотелекоммуникации». Председатель совета директоров «Геотелекоммуникаций» Анатолий Зяблицкий подтвердил, что компания находится в стадии регистрации совместного предприятия в Индии для оказания услуг в области вещания и дистрибуции ТВ-каналов, но воздержался от обсуждения деталей.

Ранее «Геотелекоммуникации» оказывали техническую поддержку российскому оператору спутникового ТВ «Далгеокому» (бренд «Радуга ТВ»), прекратил вещание в декабре 2014 года из-за проблем с лицензией. Владельцами «Далгеокома» на паритетной основе были шведская MTG и якутская Continental Multimedia S.A. Эта компания, так же как и владелец «Геотелекоммуникаций», Geotelecommunications Investments S.A.,

го инвестора, добиться планируемой капитализации в кратчайшие сроки. С другой стороны, к сожалению, мы не смогли преодолеть трудности, связанные с получением лицензии для продолжения вещания», — поясняет Анатолий Зяблицкий.

По данным индийского регулятора TRAI, средние темпы роста телевизионного сектора страны в ближайшие годы составят 15,5% в год, к 2019 году он достигнет

14,3 миллиарда долларов составит объем телевизионного рынка Индии к 2019 году (прогноз местного регулятора TRAI)

входит в один холдинг, бенефициары которого являются граждане РФ, пояснил господин Зяблицкий. Осенью 2015 года Continental Multimedia объявила о запуске телевизионной платформы для Юго-Восточной Европы, Азии, Ближнего Востока и Северной Африки под брендом Teget. Предложив на начальном этапе 24 российских телеканалов, компания ориентируется на русскоязычную аудиторию в этих регионах. Распространение пакета осуществляется со спутника ABS 2. «Мы приняли решение развивать зарубежные проекты, потому что, с одной стороны, нам удалось создать хороший продукт «Радуга ТВ», получить очень лояльную и быстрорастущую базу подписчиков, привлечь заинтересованно-

975 млрд рупий (\$14,3 млрд по текущему курсу). По словам Ксении Дроздовой, российские компании активно готовятся запускать проекты за рубежом. С конца 2015 года ПКС вместе с группой компаний «Фомантика» работает над телевизионными платформами на Европу («Экспресс-АМ8») и Ближний Восток («Экспресс-АМ6»). Летом этого года планируется запустить около десяти российских и зарубежных адаптированных региональных каналов. Кроме того, ПКС совместно с компанией «Парус» участвовало в конкурсе на вещательную лицензию в Пакистане («Экспресс-АМ7»), решение о дальнейшем развитии проекта будет принято в ближайшее время.

Активностью российских компаний связана с обновлением группировки ПКС новыми спутниками связи и вещания, зона видимости которых охватывает недоступные ранее регионы Африки, Азии и Латинской Америки, а также с экономическим кризисом. «Сокращение бюджетов на связь и вещание со стороны российских госорганов, финансового и нефтегазового секторов и прочих заказчиков стимулирует ответственные компании к выходу на зарубежные развивающиеся рынки», — отметила госпожа Дроздова. Причем компании максимально используют возможности стремительно дешевающей национальной валюты. «ПКС как естественная монополия заморозила цены на ресурс в 2016 году, это огромное преимущество российских компаний для работы на зарубежных рынках. У них появилось реальное окно возможностей выйти с конкурентными ценами на услуги», — считает Ксения Дроздова.

По мнению регионального вице-президента Etelsat S.A. Николая Орлова, за счет обновления флота спутников и использования современных зарубежных аппаратов ПКС стала более привлекательной для иностранных пользователей. «Российским компаниям более привычно работать с ПКС, возможно, поэтому они используют мощности оператора и за рубежом», — рассуждает господин Орлов. Но он не согласен, что падение рубля дало серьезное конкурентное преимущество ПКС, использующего «зарубежные спутники, за которые расплачивается не в рублях».

Анна Балаشوва

«Звездные войны»

Собрали по-крупному Фильм обошел «Аватар» по выручке от российских залов IMAX

Седьмая часть «Звездных войн» обновила российский рекорд по сборам в кинотеатрах IMAX, принесим фильму 336 млн руб. из уже собранных в России 1,9 млрд руб. Предыдущее достижение принадлежало «Аватару», вышедшему больше шести лет назад и собравшему в IMAX 310 млн руб., когда в России было еще всего четыре таких экрана, а не 51, как сейчас. «Звездные войны» своего результата в IMAX уже не увеличат — на прошлой неделе фильм сошел с экранов этого формата.

Фильм «Звездные войны: Пробуждение силы», завершивший свой прокат в российских кинотеатрах IMAX в прошлую среду, успел собрать там рекордную сумму, следует из данных «Бюллетеня кинопрокатчика». К 27 января кассовые сборы релиза в IMAX составили 335,8 млн руб., что эквивалентно примерно 18% от общих сборов картины, составивших в России и СНГ без учета Украины около 1,9 млрд руб. У «Звездных войн» были чистые четыре недели проката в IMAX, куда в этот период не вставал ни один другой фильм, потому картина работала без конкурентов.

Предыдущим рекордсменом по сборам IMAX в России был «Аватар», вышедший в прокат в декабре 2009 года. Он собрал в этом формате 310 млн руб. Фильм до сих пор время от времени появляется на некоторых площадках IMAX и только за последний год увеличил свою кассу в этом формате почти на 5 млн руб., отмечает глава отдела аналитики «Бюллетеня кинопрокатчика» Андрей Велький, добавляя, что «Аватар» стартовал только на четырех площадках IMAX. По итогам 2015 года число залов IMAX в СНГ увеличилось до 51, в этом году запланировано открытие еще около пяти. Согласно отчетности IMAX, выручка корпорации за январь—сентябрь 2015 года в СНГ составила \$9,51 млн, по всему миру — \$254 млн.

Анна Афанасьева

Самые кассовые фильмы в формате IMAX в России и СНГ (без учета Украины)

Фильм	Дистрибутор	Релиз	Кассовые сборы (млн руб.)	Посещаемость (млн зрителей)
1 «Звездные войны: Пробуждение силы»	WDSPPR	17 декабря 2015 года	335,806	0,546
2 «Аватар»	«Видеотек инт. Фос» СНГ	17 декабря 2009 года	310,018	0,588
3 «Обити: Пустошь Смауга»	«Каро Премьер»	18 декабря 2013 года	231,712	0,402
4 «Спасти гренаду»	WDSPPR	10 сентября 2013 года	211,817	0,398
5 «Обити: Битва пяти воинов»	«Каро Премьер»	26 декабря 2014 года	197,87	0,352
6 «Трансформеры: Эпоха истребления»	«Централ Партнершип»	25 июня 2014 года	186,499	0,364
7 «Мстители: Эра Альтрона»	WDSPPR	23 апреля 2015 года	172,585	0,318
8 «Спасти Пеликан»	WDSPPR	31 июля 2014 года	172,007	0,338
9 «Милые парни»	СНГ	11 июня 2016 года	171,081	0,258
10 «Мстители»	WDSPPR	3 мая 2012 года	155,387	0,289

Источник: «Бюллетень кинопрокатчика».

«Одноклассники» пошли ва-банк

В компании утверждают, что рост платежей по банковским картам в сети составляет около 30% в год с помощью карты на портале можно купить внутреннюю валюту (Юки), которая позволяет осуществлять оплату виртуальных услуг и игровых сервисов. В 2014 году торговля подарками и наклейками, за которые платят пользователи, принесла «Однокласснику» около 4,4 млрд руб., это стало самой крупной статьёй доходов соцсети: на втором месте идут игры, на третьем — реклама, сообщила «РБК Daily». Доход компании от игр мог составить примерно 4 млрд руб. В «ВКонтакте» (также как и «Одноклассники» контролируется хол-

дингом Mail.ru Group) не стали комментировать планы относительно запуска собственной системы денежных переводов. В то же время в соцсети на открытой платформе уже работает ряд сторонних приложений с функцией денежных переводов: например, от компаний «Мобил.Деньги», Банка Москвы и Сбербанк. «Все они размещаются на платформе на общих условиях и не учитывают никаких комиссий», — говорит представитель «ВКонтакте» Евгений Красников. Денежные переводы внутри соцсетей в ближайшие годы будут расти, полагают директор по развитию WebMoney Transfer Петр Дарахелидзе. Пользователи заинтересованы в простом интерфейсе, который

позволит делать переводы друзьям, занимать у них средства и совершать покупки, не покидая своей страницы в соцсетях. «Вводить каждый раз длинные реквизиты карты — неудобное и пугающее новичков занятие. Попытки заменить их чем-то более понятным, например, именем друга в соцсети, облегчат задачу совершения перевода, даже если комиссия будет чуть выше средне-рыночной», — считает он. Услуга денежных переводов в соцсетях не нова — «Индекс.Деньги» тестировали аналогичный сервис в Twitter еще несколько лет назад, сообщили «Ъ» в компании. «Но и наш, и мировой опыт показал, что пока для финансовых операций пользователи предпочитают более

привычные среды — в России это сайты платежных сервисов и финансовые приложения», — говорит представитель «Индекс.Деньги» Евгений Ариутова. «У «Одноклассников» есть прекрасный ресурс — огромная аудитория, но для продвижения сервиса нужны очень агрессивный маркетинг, удобный интерфейс и какая-то ассоциация «Электронные деньги» Виктор Достов. Идея с «плюскими» комиссиями представляется ему не самой правильной. «При переводе 8 тыс. руб. это нормально, но на маленьких суммах комиссия «Одноклассников» — это много», — предупреждает он.

Роман Рожков

деловые предложения, недвижимость

РЕКЛАМА



Уникальный ОСОБНЯК 600м²
на территории элитной курортной зоны
на 400 территориях

Продажа/Аренда +7(495) 54-54-320

Продажа готового арендного бизнеса

- Построен
- Сдан в аренду
- Центр Москвы
- Аренда от 2,5 млн руб.

+7 495 463 80 08

ПРОДАЖА/АРЕНДА ОТ СОБСТВЕННИКА
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЙ ОФИС С ВИДОМ НА КРЕМЛЬ,
НАПРОТИВ БОРОВИЦКИХ ВОРОТ

Адрес: Волхонка, д. 6
Общая площадь 160 кв.м

Тел. +7 (963) 662 8545 centrmsk@gmail.com

В газете «Коммерсант» вы можете разместить мелкоформатные рекламные объявления в тематическом блоке:

Недвижимость

Рубрика выходит по вторникам, средам и четвергам

Размещение рекламы по тел.:
8 (495) 797 6996, 8 (495) 928 5262

Сергей Козловский инвестировал без контакта

Бизнесмен вложил 300 млн руб. в стартап PayQR

Президент компании «Инком» Сергей Козловский инвестировал 300 млн руб. в платежный сервис PayQR, позволяющий совершать покупки при помощи мобильных устройств. Согласно прогнозу МТС, объем бесконтактных платежей в России в 2017 году может составить 50 млрд руб. в год.

О том, что проект PayQR, работающий на российском рынке бесконтактных платежей, получил инвестиции в размере 300 млн руб., «Ъ» рассказал соинвестор проекта Вячеслав Семенчук. Вся компания была оценена в сумму более 1,5 млрд руб., а инвестором выступил президент компании «Инком» Сергей Козловский. Таким образом, последний мог получить около 20% в проекте. Господин Козловский подтвердил «Ъ», что является совладельцем PayQR. «В финансовый сфере мы отступаем от стран Запада, надо догонять. Ничего удобного этой технологии я не видел и считаю, что у PayQR большой потенциал», — заявил он, не исключив в дальнейшем своего участия в других IT-проектах.

PayQR — платежный сервис, работающий на основе технологии QR-кодирования, NFC и Bluetooth Smart и позволяющий использовать смартфон вместо банковских карт или наличных для расчетов в магазинах, оплаты квитанций или совершения

покупок в интернете. Компания начала разработку в 2013 году, сейчас аудитория проекта составляет более 100 тыс. пользователей, утверждает господин Семенчук. Инвестиции PayQR направит на развитие продук-



ЦИТАТА

С ростом популярности смартфонов технология, которая позволяет их использовать в качестве электронных кошельков, становится все более распространенной и надежной

Президент по стратегическим вопросам MasterCard в Европе (в интервью «Ъ» в октябре 2012 года)

Главным владельцем PayQR является основатель Workle Владимир Горбунов, среди других акционеров — бывшие менеджеры Мастер-банка, Microsoft и Qiwi Глеб Марков, Павел Дмитриев и Максим Лукинот соответственно. Компания развивает четыре направления бесконтактного приема платежей с помощью мобильного телефона: e-commerce, card-on-delivery (оплата картой при доставке), платежные терминалы в мелких офлайн-точках и интеграция с крупными торговыми сетями. Финансовые показатели не раскрываются.

PayQR упростили процессы в области онлайн-платежей и их производных (оплата услуг, заказов при доставке курьером), рассуждает операционный директор MasterCard в России Филипп Шубин: «Это большой быстрорастущий рынок с точки зрения как денег, так и, что еще важнее, аудитория». По оценкам МТС, в 2017 году объем бесконтактных транзакций в РФ составит 50 млрд руб. в год, а каждый третий смартфон в России будет поддерживать NFC — технологию беспроводной связи на коротких расстояниях. «По нашим прогнозам, в 2016 году все торговые терминалы в РФ будут готовы принимать бесконтактные платежи», — говорит представитель МТС Дмитрий Солодовников.

Роман Рожков



Подписка по телефону
(495) 956-34-34

ВЕДОМОСТИ



WWW.VEDOMOSTI.RU

ежедневная деловая газета

вторник * 2.02.2016

Валюты	02.02.16	01.02.16	01.02.16	29.01.16	Сырье	01.02.16	29.01.16	Золото**	01.02.16	29.01.16	FTC	MMVB	DLA
РУБЛЕЙ ЗА АДВМР*	76,3264	75,1723	ДОМАРОВ ЗА ЕВРО**	1,0884	1,0831	НЕФТЬ WTI**	32,08	32,75	1125,43	1116,97	730,39	1773,21	164268**
РУБЛЕЙ ЗА ЕВРО*	82,8141	81,9077	ИНД. ЗА АДВМР**	121,12	121,14	НЕФТЬ BRENT**	34,77	35,99	* Курс ЦБ РФ; ** Данные на 20.00 МСК		745,30	1784,92	16466,3

ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ



THE WALL STREET JOURNAL

*** в номере**

Союз конкурентов-оппозиционеров ... «Яблоко» и «Парнас» начинают переговоры о возможном сотрудничестве на выборах в Госдуму 0 2

ФНС обновила черный список ... Обновленный проект списка непрозрачных юрисдикций гораздо либеральнее предыдущего 0 4

Изым, продал и утеплил ... В Госдуме снова пытаются ограничить срок хранения изъятого следствием имущества, не признанного вещдоками 0 6

Тариф «президентский» ... Проезд по платному участку М11 до Солнечногорска здорово подешевел после критики со стороны Генпрокуратуры и президента 1 0

ЦБ пересчитывает стулья ... Регулятор детально проверит заемщиков банков. Чтобы убедить их в их реальной деятельности, сотрудники ЦБ посетят их офисы 1 0

30 млрд руб. придут из Крыма ... Такую сумму может получить АСВ на выплаты: это средства Фонда защиты крымских вкладчиков, которые не использованы 1 1

«Балтийский берег» остался без лосося ... Компания лишилась всего поголовья садкового лосося. Рыбу пришлось забить из-за эпидемии 1 1

«Газпром» рассчитывает на Европу ... Концерн хочет увеличить в этом году поставки газа европейским потребителям до нового рекорда 1 2

Приватизация с оговорками



Пожелания президента к процедуре приватизации: прогавать в понятные руки и не по «бросовой цене»

Президент Владимир Путин назвал основные условия приватизации: инвесторы должны быть российскими и иметь собственные ресурсы для покупки активов. Эти требования плохо сочетаются с задачей продать активы за хорошую цену

Александра Прокопенко Екатерина Мереминская

Вчера президент обозначил основные условия, по которым в 2016 г. будет проходить приватизация госимущества: покупатели активов должны находиться в российской

юрисдикции, а приватизация не должна вестись по бросовым ценам. Власти не должны допустить серых схем, вывода активов в офшоры, сокрытия собственников долей. «Мы уже давно говорим о деофшоризации, и в этих условиях идти на новую приватизацию, допуская дальнейшую офшоризацию российской экономики, неправильно», — объяснил глава государства. При этом контроль за стратегическими предприятиями останется у государства, подчеркнул он.

В совещании помимо чиновников приняли участие руководители госкомпаний — РЖД, «Алрось», «Башнефти», ВТБ, «Аэрофлота», «Роснефти» и «Совкомфлота». Это вероятные кандидаты на продажу, объясняет федеральный чиновник. Но собравшиеся обсуждали не кон-

кретные параметры продажи акций, а общие условия проведения приватизации, знают чиновник и человек, осведомленный об итогах совещания.

Правительство рассчитывает получить от продажи государственного имущества 1 трлн руб. за два года, говорил ранее министр финансов Антон Силуанов. В качестве примера он приводил акции «Роснефти», за которые можно выручить около 500–550 млрд руб. Однако ее президент Игорь Сечин возразил, что компания сейчас фундаментально недооценена. «Конечно, мы с вами знаем, что некоторые вещи друг другу противоречат, — нужно находить золотую середину», — заметил вчера Путин, рассуждая о ценах и рыночной конъюнктуре.

*** от редакции**

Продать, не продавая

Ничто не ценится так дорого и не стоит так дешево, как российская приватизация. Очередной план «большой приватизации» на 2016 г. потребовал совещания у президента, а президент потребовал соблюдать жесткие условия. Контрольные пакеты акций системообразующих компаний должно сохранить государство, сделки должны быть экономически оправданными, покупатели должны работать в российской юрисдикции и не могут привлекать для покупки средства госбанков.

Ограничение круга покупателей снижает цену покупки, в то время как «экономически оправданной» была бы максимальная цена, позволяющая привлечь больше доходов в бюджет. Конъюнктура вообще плохая для продажи активов; о целесообразности приватизации нефтяных компаний и банков на пике падения цен говорил в Давосе Алексей Кудрин.

Новые ограничения для иностранцев непонятны и противоречат российскому законодательству (см. статью на этой же странице). Возможно, это неформальный сигнал и либо иностранцев не допустят на уровне принятия решений, либо, наоборот, достаточно будет зарегистрировать российское ООО (и тогда сложнее проверить владельцев).

Еще одна версия предполагает сигнал менеджменту российских компаний — считается, что у него достаточно денег в офшорах, и теперь эти деньги предлагается потратить на приватизируемые пакеты. Тут и амнистия, и помощь бюджету, и приход квалифицированного собственника. Впрочем, если речь о миноритарных пакетах, то самостоятельного влияния на работу компаний новые владельцы оказывать не будут.

Казалось бы, купить пакеты крупных российских компаний могут олигархи из окружения президента.

SHOOT THE MOON LIMITED EDITION

S.T. Dupont PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

ЭКСКЛЮЗИВНО В Mercury

Москва: ЦУМ, ул. Петровка, 2, бутик S.T. Dupont, тел. 8 800 500 8000; пл. Европы, 2, г-ца «Радиссон Славянская», бутик S.T. Dupont, тел. 495 941 8929; Кузнецкий пр-т, 48, «Времена года», бутик S.T. Dupont, тел. 495 933 7366
С.-Петербург: ДЛТ, ул. Б. Конюшенная, 21-23а, тел. 812 648 0850
Отдел дистрибуции и корпоративных продаж: тел. 495 933 5931
www.st-dupont.com

вкратце

«Ростелеком» займется телемедициной

«Ростелеком» заключил соглашение с Московским государственным университетом на разработку и создание автоматизированной системы дистанционного медицинского консультирования и мониторинга физиологического состояния человека. Сумма контракта составляет 130 млн руб. «Ростелеком» планирует предоставлять услуги по передаче и обработке информации медицинского и телеметрического характера, пояснили в компании. ИНТЕРФАКС

ВЭБ требует в суде 1,1 млрд руб. с аффилированного с ним «Компьюлинк»

Внешэкономбанк (ВЭБ) требует в суде с IT-компании «Компьюлинк» 1,117 млрд руб., следует из материалов Арбитражного суда Москвы. Также на рассмотрении суда находится еще один иск ВЭБа – к ООО «Компьюлинк интеграция». Сумма исковых требований также – 1,117 млрд руб. В 2011 г. ВЭБ приобрел 13,12% в уставном капитале (10,78% в обыкновенных акциях) кипрской Devenny Holding, владеющей 99,99% УК «Компьюлинк групп», которой, в свою очередь, принадлежит 100% как ООО «Компьюлинк», так и ООО «Компьюлинк интеграция». ИНТЕРФАКС

Провайдеров пустят в подъезд

Проблему недискриминационного доступа операторов в многоквартирные дома рассмотрит президент. Он поручил министерствам согласовать их предложения к июлю

Валерий Когачигов
ВЕДОМОСТИ

Президент Владимир Путин поручил Минстрою, Минкомсвязи, Роскомнадзору, Федеральной антимонопольной службе (ФАС) совместно с заинтересованными ведомствами, а также Медиа-коммуникационным союзом (МКС), объединяющим операторов и медиакомпании, до 1 июля 2016 г. представить ему предложения, как обеспечить недискриминационный доступ операторов связи в многоквартирные жилые дома, следует из документа на сайте Кремля.

Одним из важнейших элементов разработанной МКС концепции развития отрасли является устранение инфраструктурных барьеров, передал «Ведомостям» президент союза Сергей Петров. Союз, в частности, предлагает обеспечить операторам бесплатный недискриминационный доступ к инфраструктуре многоквартирных жилых домов, внеся поправки в закон «О связи» и Жилищный кодекс.

Операторы регулярно жалуются на проблемы, связанные с доступом в жилые дома. Если в 2011 г. «Эр-телеком холдинг» платил за до-



Интернет-провайдеры часто входят в дом через крышу / И. СТУЛОВ / ВЕДОМОСТИ

ступ в жилые здания менее 50 млн руб. (0,5% выручки), то в 2014 г. – уже 600 млн руб. (почти 3%), рассказывал его гендиректор Андрей Семериков. По его словам, в 2015 г. «Эр-телеком» потратил на аренду площадей (правда, речь идет не только о доступе в дома) около 400 млн руб., примерно 1,8% выручки.

«Акадо телеком» периодически получает от УК и ТСЖ письма с предупреждениями о повышении платы за доступ в дом, передал «Ведомостям» через пресс-службу президент ГК «Акадо» Сергей Назаров. Ее рост достигает 800% – такие аппетиты ничем не обоснованы, возмущен он. Обслуживающие компании также часто ограничивают доступ специалистов в

дом, вынуждая операторов согласиться с кабальными условиями договоров, рассказывает Назаров. Инициативу российского президента он поддерживает.

О препятствиях со стороны управляющих компаний говорит и представитель «Вымпелкома» Анна Айбашева. Самое распространенное из них – необоснованное повышение платы, отмечает она.

По закону разрешение оператору на доступ должны дать не менее 2/3 собственников жилья в многоквартирном доме, но эту норму практически невозможно исполнить, сетует менеджер одного из операторов и надеется, что ее отменят.

В начале 2015 г. Минкомсвязи разработало законопроект, по ко-

торому муниципалитеты могли бы выбрать провайдера за жильцов в случае, если они сами не дали кому-либо из них добро на работу в доме в течение определенного срока. По замыслу Минкомсвязи другие провайдеры при этом получали бы право заключить с УК такие же договоры на аналогичных условиях. Также Минкомсвязи и операторы обсуждали изменения строительных норм и правил (СНИП), которые обязывали бы строителей сдавать дома с уже готовой инфраструктурой интернет-доступа. Однако все эти инициативы вызвали возражения со стороны Минстрою, напоминая сотруднику одного из операторов.

Минстрой учел предложения Минкомсвязи по внесению изменений в СНИП, передал «Ведомостям» директор департамента градостроительной деятельности и архитектуры Минстрою России Андрей Белоченко. Изменяя правила, Минстрой учит новые технологии и новые подходы по обеспечению домов сетями связи, отмечает он. По его словам, вопрос о недискриминационном доступе в большей степени связан с порядком эксплуатации жилого фонда и будет также прорабатываться Минстроем.

«Мегафон» поддерживает инициативу государства и надеется, что будет найден компромисс между правом граждан на доступ к информационным ресурсам и правом собственности на имущество общего пользования (чердаки, подвалы, стояки в домах и т. п.), надеется директор «Мегафона» по связям с госорганами Дмитрий Петров.

Представители Минкомсвязи, Роскомнадзора и ФАС не стали комментировать поручение.

Бесконтактные инвестиции

Павел Кантышев
ВЕДОМОСТИ

Президент и совладелец девелоперской компании «Инком» Сергей Козловский инвестировал 300 млн руб. (по сегодняшнему курсу ЦБ это \$3,93 млн) в российский стартап бесконтактных платежей PayQR. Об этом «Ведомостям» сообщил один из сооснователей стартапа Вячеслав Семенчук и подтвердил представитель «Инкома». Полученную Козловским долю ни он, ни Семенчук не раскрывают. Источник в «Инком» знает, что речь идет не о деньгах компании, а о личных средствах Козловского. Семенчук подтверждает, что компания взаимодействует с Козловским как с частным инвестором.

PayQR позволяет расплачиваться без банковских карт и наличных при помощи так называемого QR-кода – черно-белого квадрата со специально закодированной информацией. Клиент устанавливает на свой гаджет приложение PayQR, регистрируется в системе PayQR и указывает номер своей банковской карты (сейчас доступны Visa и MasterCard, но в будущем PayQR планирует подключить и российскую карту «Мир»), рассказывает Семенчук. Оплатить покупки при помощи этого приложения он может в магазинах, заключивших договор с платежным сервисом.

Для этого магазин должен заполнить договор с PayQR и затем выставлять к оплате либо распечатанный на бумаге, либо выведенный на экран смартфона или планшета код. И пользователю останется считать его с помощью своего устройства и подтвердить транзакцию.

Сейчас к сервису подключилось несколько сотен компаний, говорит Семенчук. Число пользователей-клиентов он не раскрывает. Приложение доступно для устройств на базе iOS, Android и Windows. По данным магазина приложений Google Play, версию для Android скачали от 10 000 до 50 000 пользователей.

По словам Семенчука, PayQR зарабатывает на комиссии с транзакции, компания планирует выйти на окупаемость через полтора-два года.

Это не первое вложение: Семенчук говорит, что в 2014 г. PayQR привлекла около \$1,5 млн от инвестора, чье имя не раскрывается.

Платежные сервисы приносят только в масштабах не менее 1000 торговых предприятий и 1 млн пользователей, рассуждает исполнительный директор ассоциации «Национальный платежный совет» Мария Михайлова. По ее мнению, компании придется быстро привлекать партнеров и клиентов и одновременно совершенствовать технологию, для которой уже есть аналоги.

В 2014 г. Apple запустила в США собственную платежную систему Apple Pay после выхода на рынок iPhone 6. Система позволяет хранить на мобильном устройстве информацию о кредитной или дебетовой карте клиента. Гаджет взаимодействует с платежным терминалом с помощью технологии ближней бесконтактной связи (NFC), что ускоряет процесс оплаты. Семенчук обещает, что в 2016 г. в PayQR тоже появится оплата с помощью NFC. На NFC-платежах компания планирует зарабатывать так же, как и на PayQR, – взимая комиссию с платежа.

ВЕДОМОСТИ

ежедневная деловая газета

Место встречи с деловой газетой «Ведомости»

«Кофемания» сеть ресторанов	«Шоколадница» сеть кофеен	EL GAUCHO Павелецкая аргентинский ресторан
BOSTON Seafood & Bar	White Rabbit ресторан бар	«Баваруус» пивные рестораны
«Итальянец» ресторан	«ОГНИ» ресторан	«Тапчан» чайхана на Угальцова
Brasserie MOCT	Osteria della Piazza Bianca	LOFT cafe

Спасибо, что выбираете нас!

+7 (495) 232 1753

horeca@vedomosti.ru



реклама 16+

04 | 2016



РБК

НЕТ РАБОТЫ? НАЧНИ БИЗНЕС

Истории людей
и компаний, которые
не боятся кризиса

5 новых
онлайн-сервисов,
меняющих
рынок труда

«Мои главные
правила — никаких
кредитов и все
в аренду»

Андрей Кривенко,
основатель сетей
«Избенка» и «ВкусВилл»



СТАРТАПЫ ДЛЯ ДЕНЕГ

МИРОВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ФИНАНСОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СЕКТОР (ФИНТЕХ) ТОЛЬКО В 2014 ГОДУ ВЫРОСЛИ ВТРОЕ, ДО \$12,2 МЛРД, ПОДСЧИТАЛА КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ ACCENTURE.

В 2015 ГОДУ ОНИ ВЫРОСЛИ ДО \$19,1 МЛРД, ЗАЯВИЛА KPMG.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОКА ВЫГЛЯДИТ СКРОМНО: ВСЕГО \$38 МЛН В 2014 ГОДУ, СООБЩАЛА ACCENTURE. НО И НА НЕМ УЖЕ ЕСТЬ ИСТОРИИ УСПЕХА

ТЕКСТ: СИРАНУШ ШАРОЯН

В середине 2015 года основатели проекта PayQR Владимир Горбунов и Глеб Марков приехали на встречу к президенту и совладельцу строительной компании «Инком» Сергею Козловскому. «Мы познакомились на конференции, и Сергей Александрович пригласил нас в гости, чтобы мы объяснили, чем занимаемся», — вспоминает Горбунов. На столе Козловского лежала квитанция, и Горбунов решил, что демонстрация продукта сработает лучше любых слов. Запустив приложение PayQR на своем смартфоне, он отсканировал напечатанный на квитанции QR-код, на экране появились реквизиты и детали платежа, осталось только нажать кнопку «оплатить».

Через несколько месяцев Козловский вложил в PayQR 300 млн руб., оценив компанию в 1,5 млрд руб. «Сергей Александрович не тот человек, который просыпается и засыпает с айфоном, и он был очень впечатлен уровнем технологий. Для него это была какая-то магия: то, как из какого-то квадрата на бумажке информация попала в смартфон, то, с какой скоростью все работает. Мы почувствовали себя чемпионами мира по оплате квитанций», — говорит Горбунов.

«Бесконтактные платежи перевернут финансы с ног на голову», — объясняет свой интерес к PayQR Козловский. Опрос более 100 тыс. пользователей банковских услуг, проведенный консалтинговой компанией Bain & Company в 2015 году, показывает, что у его веры в мобильные платежи есть основания: более 50% потребителей предпочтут расстаться на день с кошельком, но не с мобильным телефоном.

\$19,1 млрд — составил глобальный объем инвестиций в финтех в 2015 году, по оценке компаний KPMG и CB Insights

\$10 млрд — оценка самого дорогого финтех-стартапа в мире — китайской платформы peer-to-peer кредитования Lufax

Деньги Козловского помогли PayQR стать лидером рынка бесконтактных платежей в России и одним из самых заметных игроков среди местных стартапов, которые занимаются финансовыми технологиями.

Компания была создана в 2013 году, в октябре 2014-го состоялась презентация приложения. Сейчас в партнерах у PayQR более 150 сайтов, более тысячи розничных точек — магазинов и ресторанов, среди которых «Баскин Роббинс», «Тарас Бульба», «Папа Джонс» и др. Приложение скачали 170 тыс. активных пользователей, к концу 2016 года будет миллион, надеется Горбунов. До этого он основал стартап Workle, зарабатывающий на аутсорсинге рабочей силы и привлечший \$1 млн от «Сколково» и еще \$3,5 млн — от Klever Internet Investments Limited.

Заняться бесконтактными платежами Горбунов с партнерами решили в 2012 году. «Я смотрел на музыкальную индустрию, из которой недавно исчезли материальные носители — сначала пластинки, потом кассеты, диски», — рассказывает Горбунов. Он уверен, что то же самое происходит в платежах: «Когда-то люди расплачивались шкурками куниц, и это казалось таким же логичным решением, каким нам кажутся пластиковые карты. Но так будет только до тех пор, пока мы не привыкнем к бесконтактным платежам».

БЕСКОНТАКТНЫЕ ГИГАНТЫ До осени 2014 года о бесконтактных платежах говорили в основном



ФОТО: АРТЕМ ГОЛОЩАПОВ ДЛЯ РБК

IT-гики, громом среди ясного неба стала презентация платежной системы Apple Pay, работающей при помощи технологии NFC (Near field communication), вспоминает Горбунов. «Каждый день в США совершается 200 млн транзакций, для которых приходится доставать кредитные карты и проходить через старомодный процесс оплаты», — жаловался гендиректор Apple Тим Кук на презентации iPhone 6.

Для оплаты с Apple Pay нужно поднести смартфон к терминалу PayPass и пройти идентификацию по отпечаткам пальцев, продолжал под овации старший вице-президент компании Apple Эдди Кью. Через год компания отчиталась, что сервисом пользуются около 12 млн человек в месяц, а в точках, где стоят терминалы, два из трех долларов тратится через них.

— ОСНОВАТЕЛЬ PAYQR ВЛАДИМИР ГОРБУНОВ УВЕРЕН, ЧТО НА СМЕНУ НАЛИЧНЫМ И КРЕДИТНЫМ КАРТОЧКАМ ПРИДУТ СМАРТФОНЫ, СЧИТЫВАЮЩИЕ QR-КОДЫ

Догнать Apple решили и другие гиганты — Google, Samsung, AliExpress, создавшие собственные решения по платежам через NFC. По данным исследования Juniper Research, в 2016 году число потребителей, совершающих NFC-платежи с помощью мобильных устройств, достигнет 148 млн. Каждый пятый POS-терминал в США уже поддерживает бесконтактную технологию.

PayQR занялся бесконтактными платежами на основе сканирования QR-кодов. «QR-коды позволяют использовать телефон для оплаты любых квитанций и чеков, причем курьерам не придется возить с собой POS-терминалы. Мы уже общаемся с магазинами, которые выпускают каталоги, а купить продукты можно будет, просканировав код в журнале, любая салфетка может стать магазином», — объясняет Горбунов. Еще одно направление, которое можно захватить с помощью QR-кодов, — e-commerce. «Вместо того чтобы регистрироваться на сайте, если вы хотите что-то купить, вводить данные карточек и т.д., вы просто сканируете код с экрана, это быстрее и проще», — добавляет он.

Рынок QR-платежей осваивают как стартапы вроде компании Level Up (привлекла \$40 млн инвестиций, ее технологии используются в 14 тыс. торговых точек), так и гиганты. PayPal в марте 2015 года объявил о покупке аналога Level Up, сервиса Paydiant, за \$280 млн. Консорциум гигантов розничной торговли США, включающий Walmart, Best Buy, Kmart, 7-Eleven и другие компании с общим оборотом свыше \$1 трлн, развивает собственную систему оплаты с помощью QR-кодов — CurrentC.

РЕВОЛЮЦИЯ В УБЫТОК Главный источник заработка PayQR — агентская комиссия: стартап удерживает 2,5% от суммы платежа, но самой компании с каждой транзакции достается только 0,4–0,5%, остальные деньги уходят на оплату услуг банка-эквайера (1,8–1,9%) и перечисление средств компаниям-партнерам (0,2%). «Наш оборот сейчас прирастает нулями: в октябре речь шла о сотнях тысяч, через месяц — о миллионах, в этом месяце это будут сотни миллионов рублей», — говорит Горбунов, отказываясь называть точные цифры.

По его словам, сейчас PayQR работает в убыток: «Наша задача — раскатать нашу очень инертную публику, показать, как что работает, любыми силами дать потенциальным пользователям попробовать приложение, поэтому мы делаем крупные скидки, придумываем вау-факторы, подсаживаем людей на наш продукт». Во всех розничных точках покупка, оплаченная через PayQR, обходится на 100 руб. дешевле — разницу продавцам компенсирует PayQR. ➔



ФОТО: АРТЕМ ГОЛОЩАЛОВ ДЛЯ РБК

➤ Компания может выйти на окупаемость через 18 месяцев, говорит Горбунов. «Но это точка окупаемости по отношению к сегодняшним расходам и привлеченным инвестициям. Скорее всего, мы будем привлекать новые инвестиции для еще большего масштабирования бизнеса», — добавляет он. Сколько? Когда American Express заходил на российский рынок с «Русским стандартом», в 2000-е потратили около \$40 млн, вспоминает он, и, чтобы научить всю страну использовать новый носитель, денег понадобится «очень много». Козловский говорит, что готов ждать, пока вложенные в PayQR деньги начнут работать: «Это долгосрочная инвестиция».

— ОСНОВАТЕЛЬ RUBBLES ВЛАДИМИР ЛИСИЦКИЙ ВМЕСТЕ С БЫВШИМИ КОЛЛЕГАМИ ИЗ «ЯНДЕКСА» НАУЧИЛСЯ ПРЕДСКАЗЫВАТЬ БУДУЩИЕ ТРАТЫ КЛИЕНТОВ БАНКОВ

ЛУЧШИЕ ДРУЗЬЯ БАНКОВ По данным Finovate, в апреле 2014 года в мире было 10 финтех-компаний с капитализацией \$1 млрд и выше, в мае 2015 года — уже 30. По прогнозу Bain & Company, к 2020 году как минимум 30% традиционных доходов банков мигрируют в финтех-сектор или исчезнут за счет появления инновационных компаний. Российский финтех пока в зачаточном состоянии, и история PayQR скорее счастливое исключение.

По подсчетам руководителя направлений Cloud, FinTech и EdTech «Сколково» Павла Новикова, в России тематикой финтеха занимается всего около 100 компаний — примерно 2% от общего числа стартапов. «Финтех-компаниям в России приходится достаточно тяжело, здесь существенно меньше возможности по получению денег и масштабированию проектов. Развитие финтеха тормозит и незрелость многих команд», — говорит руководитель блока «Электронный бизнес» Альфа-банка Владимир Урбанский. По его словам, если на Западе такие компании хотят развиваться самостоятельно и вытеснить традиционные банки, то в России им приходится вступать в партнерство с крупными игроками финансовой сферы — у них есть интерес и деньги.

Летом 2014 года Альфа-банк совместно с MetaBeta и Visa запустил акселерационную программу для финтех-стартапов. Тогда же крупнейший банк страны провел один из первых финтех-хакатонов. «У нас было несколько целей: посмотреть, насколько Сбербанку удастся вовлечь профессиональное финтех-сообщество в создание решений, которые будут интересны банку, создать интерес к Сбербанку ➤

➤ как работодателю у лучших разработчиков, дизайнеров, визионеров и посмотреть на зачатки продуктовых идей, которые можно было бы развивать», — рассказывает руководитель управления развития цифровых продуктов «Банк XXI» Сбербанка Тимур Смирнов.

Лидеры банковского рынка стали гораздо чаще работать с финтех-компаниями в последние два-три года, говорит Смирнов. Работа с банками решает основные проблемы стартапов — где взять клиентов и как масштабировать бизнес. «При этом банки, готовые заплатить за услугу справедливую цену, получают готовые решения, которые можно интегрировать в свою сервисную модель», — объясняет он.

Но российские команды, которые могут что-то делать на международном уровне, стремятся привлечь западных инвесторов. «Реально успешные стартапы выходят на глобальный рынок. Это как искать часы под фонарем: нужно искать там, где они упали, а не там, где есть свет», — рассказывал управляющий партнер Runa Capital Дмитрий Чихачев на форуме FinNext-2016.

ПОКОРИТЕЛИ ЕВРОПЫ В начале февраля гендиректор стартапа Rubbles Никита Волков выступал на финтех-конференции FinovateEurope-2016 в Лондоне. Знание истории расходов клиентов позволяет предсказывать, на что они потратят деньги в будущем, говорил он, а за счет анализа больших данных и методов машинного обучения можно перевести сырые данные о клиентских покупках на понятный простому человеку язык инсайтов — предсказанных событий из жизни клиента от «собирается пополнить баланс мобильного» до «собирается сменить машину». Обладая инсайтами, банк может предлагать клиенту нужный ему продукт в нужный момент, объяснял Волков.

Созданный в начале 2014 года Rubbles уже работает с десятком крупнейших западных банков, в числе прочих их решение тестируется Barclays, HSBC, Deutsche Bank и Santander. Стартап основали три бывших сотрудника «Яндекса» — Владислав Лисицкий, отвечавший за несколько проектов в инфраструктуре поиска, Никита Блинов, занимавшийся развитием «Яндекс.Такси» и сервисов «Яндекс.Город», и Александр Фонарев, занимавшийся анализом больших данных для рекомендательных систем и машинного перевода.

«Идея пришла в голову Никите, когда его банк в очередной раз прислал ему нерелевантное предложение взять кредит», — вспоминает Лисицкий. В начале 2014 года партнеры создали первую версию технологии, которая на базе истории транзакций предсказывала следу-

ющие действия клиентов банков, и почти сразу нашли первых клиентов — QIWI и Альфа-банк.

«К концу 2014 года мы поняли, что хотим заниматься этим всерьез, вложили в Rubbles около \$80 тыс. по старому курсу. Эти деньги отбили за полгода и по итогам 2015 года получили доход около \$200 тыс. по сегодняшнему курсу», — рассказывает Лисицкий. Сейчас у Rubbles в России 15 крупных партнеров, среди которых Сбербанк и Банк Москвы.

К концу 2014 года партнеры поняли, что их продукт актуален и для европейского рынка. «Разница в работе с большими данными между нашими и европейскими крупными банками не так велика, как принято считать, и проблемы у них схожи», — говорит Лисицкий. В марте 2015-го Rubbles прошел отбор в дублинский акселератор MasterCard Start Path. «Там мы три месяца общались с крупнейшими банками и немного изменили продукт: раньше предлагали консалтинговые услуги, после акселератора завернули наработки в коробочное решение и стали работать с банками в качестве вендоров. Оказалось, что такое предложение банкам намного интереснее», — объясняет Лисицкий.

Rubbles готовится к выходу на американский рынок. «Выяснилось, что наш продукт интересен нескольким точкам в MasterCard Worldwide, в первую очередь программам, связанным с лояльностью», — рассказывает Лисицкий. Основатели планируют привлечь около \$2 млн. «Мы ведем переговоры с инвесторами, опцион на покупку доли есть у MasterCard. Сам раунд [инвестиций] нам нужен не только ради денег, но и чтобы выглядеть более солидно для европейского и американского рынков. Нужен международный бренд за спиной, поэтому приоритет мы будем отдавать зарубежным инвесторам», — говорит он. ■

\$1,3 млрд
привлек на IPO
в 2014 году «бан-
ковский мессен-
джер» Markit

\$307,2
млн
инвестиций при-
влекла облачная
система мобиль-
ных платежей
Mozido, которая
дает возможность
осуществлять де-
нежные операции
с телефона

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ФИНТЕХ



Источник: Accenture, CB Insights

#RETAIL & LOYALTY

ЖУРНАЛ О РОЗНИЦЕ И ИННОВАЦИЯХ • № 7 (61)' 2016 • Retail-Loyalty.org

Online & Retail
International
Forum
4-й Международный ПЛАС-Форум
18-19 апреля 2017

В сухом остатке

- 2 «Кросс-бордерный» НДС: pro et contra
Введение НДС для трансграничных посылок: позиции двух отраслевых ассоциаций и анализ «Retail & Loyalty».

Тенденции

- 6 АКИТ: австралийская модель регулирования трансграничной торговли подходит для России
Исполнительный директор АКИТ Артем Соколов – о развитии рынка e-commerce в России.

Компания в фокусе

- 16 «Плачу́ как хочу»: оплата с баланса как финтех-маркетинговый прорыв
Красочные примеры финтех-маркетинга в ритейле – в интервью Заура Бесолова, зам. пред. правления РФИ Банка.

Лояльность

- 22 Хачатур Аветисян: «Клиент хочет свободы использования бонусных баллов»
26 Карты лояльности в смартфоне: почему победа за приложениями-агрегаторами?

Эквайринг

- 34 Банк или платежный агрегатор: ассортимент для ритейлера

E-Commerce

- 36 Доменология для ритейла
Генеральный директор регистратора доменов и хостинг-провайдера REG.RU Алексей Королук.
40 Омниканальная стратегия – гарантия финансовой успешности ритейлера
Александр Карягин, директор по маркетингу компании LiveTex.
42 Lamoda: при правильной стратегии кризис не помеха бизнесу
Флориан Янсен, соучредитель и управляющий директор Lamoda.

Торговые сети

- 46 «Адамас»: за бортом оказываются те, кто делал ставку лишь на рациональность покупателя

HoReCa

- 54 Игорь Бухаров, президент ФРИО: рынку HoReCa не хватает не технологий, а знаний и специалистов

Малый бизнес

- 60 Хариус как бизнес: рынок северной рыбы в Москве и его перспективы

Маркетинг

- 68 Как Big Data меняет пятизвездочные отели

HR-консалтинг

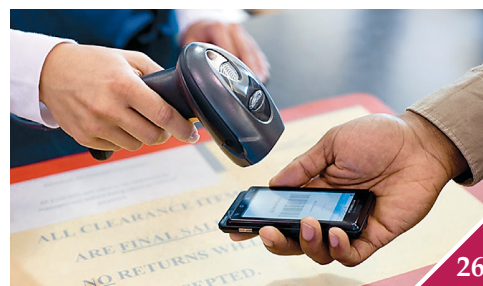
- 74 Девять ключевых шагов к построению сильного HR-бренда в ритейле



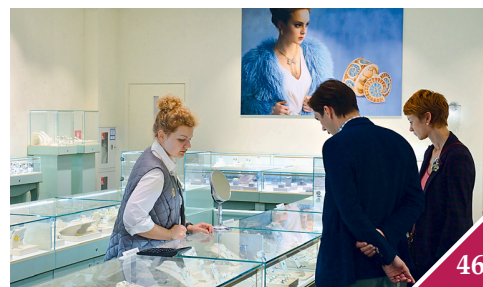
6



16



26



46



54

www.facebook.com/retailloyalty.org

[@Retail_Loyalty_](https://twitter.com/Retail_Loyalty_)



Борис Стародубов,

руководитель программы лояльности сети «Передвижник»

Карты лояльности в смартфоне: почему победа за приложениями-агрегаторами? (Часть 2)

Представляем вашему вниманию вторую часть цикла статей¹ Бориса Стародубова, руководителя программы лояльности сети «Передвижник». Во второй части цикла автор сконцентрировался на возможностях и особенностях ряда программ-агрегаторов карт лояльности, присутствующих на российском рынке.

От автора. Сравнение известных приложений агрегаторов карт лояльности

Сразу оговоримся – цели упомянуть всех игроков этого рынка, в связи с его быстрым развитием, не ставилось. Однако уже на примере нескольких наиболее известных агрегаторов карт лояльности можно рассказать о тех «фишках», которые им присущи как в целом, так и по отдельности.

Напомним еще раз определение: агрегатор карт – это мобильное приложение, которое хранит в себе электронные карты «лояльности» разных торговых сетей. Одно приложение для множества карт.

В этом обзоре мы остановимся на нескольких (наиболее известных) примерах приложений-агрегаторов карт лояльности на российском рынке. Для удобства сравнения функциональных возможностей различных приложений я свел их в одну таблицу.

Исходя из нижеприведенной таблицы можно выделить несколько основных параметров, по которым существующие на рынке приложения-агрегаторы расходятся и в своем функционале, и глубже – в моделях развития.

Возможность выбора мобильной платформы (операционной системы), на которой работает приложение

Из таблицы видно, что здесь «спор» идет разве что о том, рассматривают ли вообще разработчики приложений ОС Windows Mobile как требующую своего внимания или же не

рассматривают. Комментарии, я полагаю, излишни.

Возможность производить оплату в физической рознице из мобильного приложения

Этот функционал есть только у «Кошелек», CardParking и PayQR – и с ограничениями. Сразу оговоримся, что для использования такого функционала пользователь должен внести данные своей платежной банковской карты в приложение, «привязать» ее к нему (как это мы иногда делаем в GooglePlay, AppStore в сервисах типа Uber или Яндекс.Такси). Сколько процентов пользователей приложений готовы на такой шаг, давайте спросим, например, у таких экспертов, как Игорь Хмель или Алексей Комолов. В приложении «Кошелек» карта выпускается автоматически. А вот технологии оплаты у разных разработчиков такого функционала тоже различны.

Команда «Кошелек» внедрила в свое приложение NFC в его HSE-варианте – и лишь для платформы Android. Есть мнение, что на iOS этого так и не произойдет. По ведомым лишь одной Apple резонам они не дают внедрять эту функцию сторонним разработчикам. NFC также реализовано у CardParking – для Android и только для телефонов, поддерживающих NFC.

В PayQR пошли другим путем. Офлайн-оплата здесь планируется с помощью скани-

¹ Первая часть цикла, посвященного агрегаторам карт лояльности, была опубликована в «Retail & Loyalty» № 6/2016.

	iOS	Android	Win	NFC	Коалиционные коммуникации	Возможность пользователя сразу внести карту сети, не находящейся в базе приложения	Обратная связь	Покупки онлайн	Интеграция с CRM
Кошелек	+	+	-	+/-	+	-	-	-	+
Стокард	+	+	-	-	+	+	-	-	-
SkyCard	+	+	-	-	+	+	+	-	+
PayQR	+	+	+	+/-	+	-	-	-	-
Passwallet	+	+	-	-	-	-	+/-	-	+
CardParking	+	+	+	+/-	+	+/-	+	+	+
Алочь	+	+	+	?	+	-	мессенджер	+	+
ТПК	+	+	?	?	+	-	?	+	+

рования QR-кода (счета на оплату) камерой смартфона. Здесь есть плюсы:

- не нужна карта;
- не нужен крутой смартфон с NFC.

Достаточно камеры смартфона. Смартфон без фотокамеры бывает? Нет. Вот и прекрасно.

Но есть и минусы. Само по себе для пользователя действие сложное. Этапы действий пользователя таковы:

1. Нужно скачать приложение PayQR.
2. Внести в него данные своей банковской карты (в презентации, имеющейся в моем распоряжении, не уточняется, любого ли банка, но Сбербанк упомянут).
3. Выбрать товар, принять решение о покупке, быть готовым расплатиться с привязанной в приложении карты. Далее продавец на планшете в специальной программе вносит цену к оплате, и программа формирует QR-код. Уточним: PayQR предоставляет своим партнерам бесплатно в каждую торговую точку планшет (внимание!) со специальной программой, которая умеет формировать СЧЕТ НА ОПЛАТУ конкретного товара в виде QR-кода. Зарубежными аналогами PayQR являются проекты CurrentC, SEQR, PowaTag, Payair, SnapScan и Kuara.
4. Запустить приложение, «поймать» камерой QR-код (это счет на оплату, который будет виден у вас на дисплее смартфона). Если сумма устраивает, нажать кнопку «оплатить».
5. Далее само приложение обращается на банковский хост, транслируя туда информацию о счете, согласии клиента оплатить

и др. Происходит транзакция. Уведомление о списании со счета клиента и пополнении счета продавца поступает на оба приложения – на смартфон клиента и на планшет продавца.

Как видим, схема довольно сложная и для пользователя – «многобарьерная». Отметим, что аналогичный проект существовал в США – это CurrentC. Он продержался на рынке до банкротства меньше трех лет.

Возможность «коалиционных коммуникаций»

Это, наверное, самая спорная позиция из списка параметров, по которым мы с вами сравниваем приложения-агрегаторы карт лояльности.

Помню, на встрече с командой «Кошелек» на одном из ПЛАС-Форумов их представитель, увидев мой бейдж, недвусмысленно указывавший на то, что я из торговой сети, сразу стал «бить в большое место»: мы поставим вам новых клиентов! Кто же откажется от новых клиентов? Беспроигрышная тактика, как мне кажется.

Но вот потом у любого представителя торговой сети возникает и другой вопрос: а... чьими клиентами вы торгуете? Обычно все это представляется так: это люди, которые скачали наше приложение, это наша собственная клиентская база.

Стандартный кейс, который обычно рисуют представители такого агрегатора карт лояльности, таков: сеть/магазин запускает в пул пользователей приложения свой «скидочный купон», протаргетивав нужную ему группу. ▶

▲ Таблица 1. Сравнительная таблица функциональных возможностей приложений агрегаторов карт лояльности (Данные в таблице могли измениться с момента изучения автором приложений)

Возможность производить оплату в физической рознице из мобильного приложения есть только у «Кошелек», CardParking и PayQR – и с ограничениями: пользователь должен внести данные своей банковской карты в приложение



▲ **Функционал «коалиционных коммуникаций» – т. е. возможность рассылки «скидочных талонов» по всей базе пользователей приложения есть у всех игроков, кроме Wallet/Passwallet**

Но размышления представителя торговой сети обычно на этом не останавливаются. Да, думает он, я получу новых клиентов и соглашусь разместить карту своей сети в этом приложении. Да, агрегатор готов взять на себя раскрутку нашей карты по своему каналу, но при этом мне в своих торговых залах и на сайте нужно разместить информацию, что принимаю электронные карты из этого приложения, и постепенно наши покупатели могут начать им пользоваться. Более того, разработчик меня в этом поощряет, предоставляя таргетированный канал персональных коммуникаций и другие прелести мобильного приложения.

Но... это ведь значит, что в мобильном приложении появляются мои клиенты с моими картами? А значит... представитель приложения-агрегатора следующему представителю торговой сети (возможно, моего конкурента?) предложит среди «своих» (значит, и моих) клиентов распространить их скидочный купон?

Нет, разумеется, в ходе переговоров нам расскажут, что никакого смешения не произойдет, что никто не сможет общаться с нашими клиентами... Но я думаю, что суть сомнений торговых сетей и суть назревающего уже на этом этапе конфликта интересов – понятна.

Каждый агрегатор карт лояльности, безусловно, не откажется стать партнером сети с огромной клиентской базой. Вот, например, «Детский мир» недавно заявил о базе в 10 млн

участников своей программы лояльности. И даже если 10% из них станут пользователями приложения, разработчики приложения станут (будут вынуждены, это бизнес) «торговать» этой базой (будем называть вещи своими именами).

Отмечу особо: такой поворот возможен, где есть функционал «коалиционных коммуникаций» – т. е. возможность рассылки «скидочных талонов» по всей базе пользователей приложения. А есть он везде – кроме Wallet/Passwallet.

В описанной прямой коммуникации (хорошо знакомой нам всем по коалиционным программам лояльности) есть и свои плюсы, и свои минусы. Но сегодня иная тема, и проблематики коалиционных взаимодействий касаться мы не будем, ибо это надолго.

Кратко о «минусах» мы поговорили, а для тех, кто считает этот функционал «плюсом», отметим, что здесь в оценке возможностей того или иного приложения-агрегатора будет в приоритете такой показатель, как «количество скачиваний». Но лидером по скачиваниям (бесспорным) сегодня пока что является приложение Wallet/Passwallet... которое этой спорной функции не имеет. Может быть, это одна из причин успеха?

Возможность для пользователя внести в программу нужную ему карту лояльности (не находящуюся в базе партнеров в приложении)

Как это происходит (на примере приложений SkyCard, Стокард). Пользователь берет в руки свою карту лояльности и делает два снимка (лицо карты и ее оборот), сканирует штрихкод на карте, и эти данные передаются в приложение. В «электронном бумажнике» появляется нужная карта. У CardParking такая возможность реализуется путем обращения в саппорт – нужно, чтобы новый партнер сначала появился в каталоге партнеров.

Итак, все приложения-агрегаторы делятся на те, которые дают пользователям такую возможность, и те, которые дают возможность записи карт в приложение только самим торговым сетям. Поясню на примере, «в чем тут собака порылась».

Функционал с возможностью пользователя занести в приложение нужную ему карту лояльности самостоятельно – хорош, но только если у сети есть просто дисконтная карта, без бонусного счета



Представим, что аптека «Богатырь» ведет по своим пластиковым картам начисление бонусов за покупки в этой сети. Физическое наличие карты в руках покупателя дает ему право распоряжаться бонусами. Теперь клиент «завел» эту карту в электронном виде в свой смартфон.

Давайте представим себе вопросы, проносящиеся в мозгу кассира (или его руководителя). Может ли человек, стоящий перед ним, списывать эти бонусы? Сколько копий карты в электронном виде можно сделать? Не будет ли потом претензий от «изначального» держателя пластиковой карты?

Конечно, решение есть, и такое решение давно внедрили, например, в «Спортмастере». Там вообще наличие карты не нужно, важен номер мобильного телефона, на который произошла регистрация карты. Именно на него приходит SMS-пароль, подтверждающий право получателя распоряжаться бонусным счетом.

Одним словом, функционал с возможностью пользователя занести в приложение нужную ему карту лояльности самостоятельно – хорош, но только если у сети есть просто дисконтная карта, без бонусного счета. Если же карта с бонусным счетом (или иной сложной механикой программы лояльности), то у сети возникают либо проблемы организационного характера в работе с «мобильными картами», либо же ей понадобится инструмент с SMS-паролем.

Однако, если такой инструмент есть, тогда сети вообще не нужна карта – ни пластиковая, ни электронная. И агрегатор карт ей не нужен тоже. Говоря проще, лично я считаю эту функцию для сети бесполезной, от нее больше проблем, чем пользы. Пользователь, разумеется, вправе думать иначе.

Наличие механизмов обратной связи с клиентом

Как я говорил в первой статье цикла, для сети это самая важная и востребованная функция, по крайней мере для нас, маркетологов. Реально пока такой специализированный функционал реализован в трех приложениях-агрегаторах карт лояльности. Это SkyCard – молодой стартап, который открыт для предложений о сотрудничестве и CardParking (разработчики также заявляют о таком функционале на своем сайте, но лично я пока не попробовал его сам), и Алоль.

Например, в приложении Алоль, которое, по сути, и строится вокруг шопинг-мессенджера, реализация таких функций также возможна в этом канале. Так, шопинг-мессенджер Алоль содержит функционал оценки сервиса – это «Печальки» (жалобы), «Довольки» (позитивные отзывы), «Хотелки» (предложения от покупателей). При этом отзывы собираются в отдельные чаты. Алоль предлагает и «Электронную книгу отзывов» – как замену классических книг жалоб и предложений для офлайна. Помимо это- ▶

▲ Наличие механизмов обратной связи с клиентом – самая важная и востребованная функция, по крайней мере для маркетологов





^ Программа-агрегатор делает невозможной потерю карт лояльности: если пользователь поменяет телефон, он сможет поставить программу из облачного бэкапа

го в мессенджере Алоль есть и бесплатный онлайн-консультант с поддержкой общения в социальных сетях (пока есть интеграция с соцсетью ВКонтакте).

Это решение, как сообщают в самой компании, она запустила в маркетплейсе Битрикс в сентябре, и оно будет доступно широкому кругу компаний.

Возможность совершать онлайн-покупки из приложения

Пока что об этой функции заявляют только Алоль и CardParking. Мечта современного маркетолога: омниканальность – наше все! Алоль – разработка для «Юлмарта», вышедшая на открытый рынок. В CardParking существует возможность совершать покупки в интернет-магазинах-партнерах, с использованием их карт лояльности и списанием со счета привязанной карты.

Наличие интеграции с CRM

В моем понимании CRM и мобильное приложение, агрегирующее карты лояльности, соотносятся приблизительно как комбайн и навесное оборудование для него. Зачем мне отдельно «навесное» приложение, если оно не соединено с «комбайном»? Однако ряд производителей не удосужились заявить о таком функционале, считая свое детище самодостаточным.

Возможно, вы уже заметили, что в последнем ряду сравнительной таблицы стоит аббревиатура ТПК. Это (ТПК – «топливно-процессинговая компания») условное обозначение будущего приложения. В строке есть вопросы, потому что это интрига рынка. Старт этого проекта (возможно, что название будет новое) намечен, по моим данным, на октябрь текущего года. Полной информации о функционале приложения нет. Однако некоторые черты проекта уже известны:

- его запускает партнер ПАО «Газпром нефть»;
- проект строится на базе программы лояльности «Нам по пути». Ее 6 млн держателей

пластиковых карт будут «перегоняться» на мобильную платформу;

- это точно будет коалиция, с услугами процессинга расчетов, причем без функции «держатель банка бонусов».

Последнее важно, но я не буду комментировать этот аспект, т. к. все хорошо знают истории коалиций, где коалиция является одновременно и держателем банка бонусов...

К слову: самым ярким держателем банка бонусов ныне является «Спасибо» от Сбербанка... а рядом с ними маячит PayQR... Ох, беспокойно этой осенью на рынке агрегаторов! Уточняю: Сбербанк нигде не анонсировал своих взаимоотношений с PayQR, однако этот агрегатор заявляет, что они есть.

Выгоды для пользователя и для торговой сети: оценки

Подводя итоги обзора, предлагаю еще раз взглянуть на программный продукт некоего «обобщенного» агрегатора карт лояльности из нашей таблички, причем сразу с двух точек зрения. С точки зрения пользователя этой программы и с точки зрения бизнеса (торговой сети).

Итак, если я держатель множества «физических» карт лояльности, то...:

- ...программа-агрегатор избавляет меня от необходимости таскать за собой тяжелое портмоне с пластиковыми картами. Вносить



Полезной функцией является возможность, столкнувшись с неправильным ценником или же хамством персонала, тут же сфотографировать «этот ужас» и отправить руководству

карты самому или нет? Я сам пробовал делать фотографии и вводить свои карты в один из агрегаторов, где есть эта функция. Это неудобно! Если у вас сто карт – это убийство дня. Для пользователя (это мое мнение как пользователя) удобнее вариант, когда карты в программе уже предустановлены, и мне нужно только внести номер моего штрихкода.

- ...если приложение обладает функционалом геолокации, я могу знать, где рядом находится тот или иной магазин? Нужно ли это мне как пользователю? Спорно. Очень спорно.

- ...я буду получать дополнительный спам в виде push-сообщений? Ну, для шопоголиков интересно, но это менее 1%. Отношусь ли я к таким? Вряд ли.

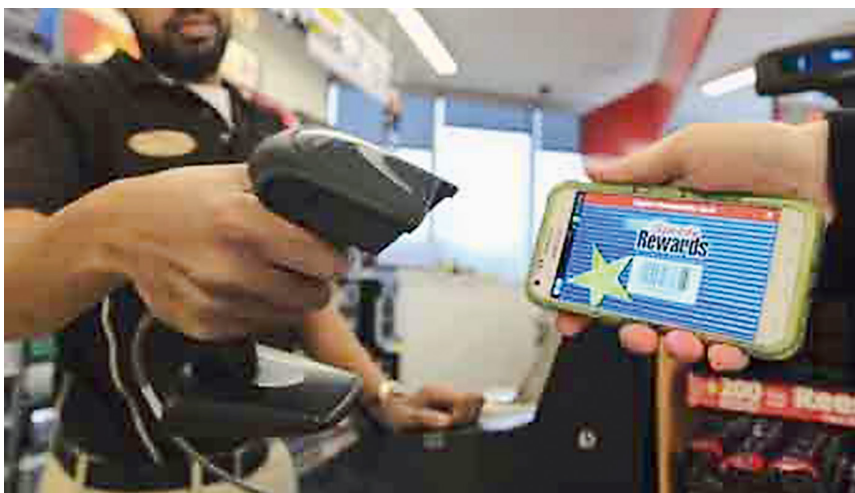
- ...я смогу иметь доступ ко всем акциям интересных мне сетей в одном месте? Возможно. Неизвестно где и при каких обстоятельствах меня «накроет» непреодолимое желание вкусно поесть или купить какую-то вещь. Открываешь свой агрегатор, и тут все действующие предложения от сетей, где ты уже клиент. Пожалуй, да, это удобно.

- ...я смогу, находясь в магазине, столкнувшись с неправильным ценником или же хамством персонала, тут же сфотографировать «этот ужас» и отправить руководству? Да, мне нравится! Ходить и требовать книгу жалоб мне неинтересно, а так: фото, отправить, добавить комментарий «Ужас!» Сеть меня за это поощрит? Спасибо! Кстати, для сети тоже хорошо, что фото с «ужасом» уйдет в этом случае именно им, а не в Facebook или Instagram.

- ...для меня потерять карту лояльности будет невозможно. Если я поменяю телефон, то программу поставлю из облачного бэкапа – все мои карты снова на месте.

- ...у меня будет один логин и один пароль на всю семью, общий бонусный счет семьи, общий набор карт. Удобно!

- ...смогу оплатить прямо из приложения заказ, офлайн или онлайн? Это будет новый и волнующий опыт. Хотел бы попробовать. Возможно, для этого я заведу банковскую предоплаченную карту с ограниченным бюджетом и лимитами на ней – для экспериментов.



Если же я представитель торговой сети, то, сотрудничая с приложением-агрегатором, я получу...

- ...возможность привлекать новых клиентов. Это первая и важнейшая функция любого агрегатора! Здесь, пожалуй, нужно сделать остановку и рассмотреть этот пункт подробнее.

Помните, я рассматривал спорный параметр «возможность коалиционных коммуникаций», самый спорный из всех? Начну с терминологии.

Все «агрегаторы карт лояльности» отлично понимают, что к «лояльности» клиентов они не имеют никакого отношения. Более того, и все CRM вместе взятые не имеют к этому никакого отношения. То, что в российском бизнесе привыкли называть «программой лояльности» – это алгоритм массовых персонализированных коммуникаций, мотивирующих к покупкам. Точка. Ни о какой лояльности в «программе лояльности» речи нет, давайте называть вещи своими именами. Первая и главная функция агрегатора карт с точки зрения сети – получение новых клиентов, а не «поддержка программы лояльности».

Если уж о лояльности... Хотите лояльности? Нет проблем. Улучшайте сервис в компании, клиентоориентированность, стройте отношения с клиентом. Как говорит Гарретт Джонстон, «отношения клиента и бизнеса» – это как брак. Тут тебе и конфетно-букетный период, и ухаживания, и ссоры, и прими- ▶

▲ Первая и главная функция агрегатора карт с точки зрения сети – получение новых клиентов, а не «поддержка программы лояльности»





▲ Ритейлеры, сотрудничая с приложением-агрегатором, получают возможность бесплатной визуализации своих маркетинговых акций

рения. Отношения бывают длительными, когда их поддерживают». А маркетинговые коммуникации – это только часть действий по «настройке» таких отношений, хотя и не маловажная.

Агрегаторы карт дают сети уникальную возможность общаться не только со своими клиентами, которые уже совершили покупку и за обладание карты оставили вам свои данные для коммуникаций. Агрегатор позволяет «раздавать» карту дистанционно даже тем, кто у вас в магазине никогда не был! Она же электронная! Ее можно скачать! Независимо от физического нахождения на планете Земля.

Размещайте QR-код на скачивание вашей карты на рекламных страницах в журналах, на рекламных листовках, на любой наружной рекламе. Размещайте ссылку на скачивание вашей карты на сайте, на лендинговой страничке, присылайте в письме, в мессенджере.

Но горе тому агрегатору, который дает возможность рассылать такие ссылки среди всех пользователей своего приложения. Вы отпугнете этим бизнес. Исключите эту возможность, исключите принципиально и технически. Снимите вот этот страх: «моим клиентам пришлют карточку мои конкуренты». Помните: как бы убедительно вы ни отрещивались от этого, страх (пусть и невысказанный) всегда будет сидеть в голове любого менеджера торговой сети.

Но продолжим о возможностях. Я получу:

- возможность бесплатной визуализации своих маркетинговых акций. Представьте, что на вашей привычной электронной карте, которая уже у клиента в его приложении, вы сможете поменять «обложку»... Зачем? А в августе у вас акция на школьную форму, и ваша карта раз, и приняла новый облик. Просто, понятно, без спама;

- возможность бесплатной рассылки push-сообщений. Да, часть агрегаторов делают их «значительно дешевле SMS», а часть дают такую возможность бесплатно;

- возможность получения объективной статистики по маркетинговой кампании.

Отчет о доставке, отчет о прочтении плюс возможность сбора обратной связи: «Интересно» «Не сейчас», «Сгинь» – ответ одним кликом. Это – функция-мечта;

- возможность избавиться от затрат на эмиссию «пластика», на анкетирование клиента, хранение анкет и перевод данных в электронный вид;

- возможность выдачи персональных предложений (купонов, бонусов) с доставкой в сам смартфон клиента – самый близкий канал;

- возможности геотаргетинга. На эту функцию зачем-то возлагают большие надежды все создатели мобильных приложений. Но я очень НЕ рекомендую ее – и как пользователь, и как представитель ритейла. Представьте, что ваш клиент зашел в МЕТУ, и в приложении-агрегаторе у него карты десятка магазинов. С таким функционалом его моментально начнут атаковать push-уведомления: «Вы рядом с нами, заходите, скидка!» Представьте себя на месте клиента. Ничего кроме раздражения от такой коммуникации он не испытает.

Вместо заключения

Надеюсь, эта часть нашей беседы об агрегаторах поможет сетям понять пользу для себя, а агрегаторам поможет стать полезнее и проще для клиента и для бизнеса.

В следующей, завершающей части нашего цикла я расскажу о своем (как менеджера программы лояльности) выборе приложения-агрегатора для бизнеса магазина и о практике работы с ним.

R&I



ПЛАС

Online & Retail
Offline International
Forum

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 10 (233) ОКТЯБРЬ 2016

1 000 000 POS-терминалов Ingénico выпущено в России



**Аутсорсинг
безопасности
информации:**
что и кому доверять
с. 6

**Банкоматный бизнес
в России:**
задача № 1 –
монетизация сети
с. 24

Карта «МегаФон»:
результаты
редакционного теста
журнала «ПЛАС»
с. 38

с. 20

Samsung Pay и Apple Pay в России

Мнения экспертов в ожидании старта



Осенью 2016 года на российском рынке ожидается запуск как минимум двух мобильных платежных сервисов – Samsung Pay и Apple Pay. Точные сроки пока под вопросом (хотя ранее озвучивалось, что Samsung Pay будет запущен 16 сентября), однако портал PLUSworld.ru уже активно обсуждает с внешними экспертами перспективы грядущих инициатив, наличие потенциального спроса на такие сервисы в России и их конкурентоспособность.

Богдан Задорожный,
директор по развитию
в России системы электронных платежей Alipay



«Samsung Pay сможет занять платежную нишу среди пользователей телефонов Samsung»

«Выход платежного решения Samsung в РФ раньше запуска Apple Pay дает возможность дополнительно привлечь какую-то часть активной и продвинутой аудитории. В то же время я не думаю, что наличие NFC-кошелька будет опре-

деляющим фактором при выборе потребителями телефона. Тем более что эта функциональность уже есть в нескольких мобильных банках и других приложениях-кошельках.

Если говорить о конкурентоспособности Samsung Pay с точки зрения технологических возможностей, то нельзя забывать – все, что базируется на инфраструктуре банковских карт, достаточно стандартизировано. Samsung должен реализовать все необходимые протоколы взаимодействия и обеспечить быстрый процессинг на своей стороне. Все остальное будет под контролем эквайеров, вендоров оборудования и ПО.

Что касается востребованности нового сервиса, то, на мой взгляд, Samsung Pay сможет занять платежную нишу среди пользователей телефонов Samsung. Повторюсь, не думаю, что для массового пользователя платежная функция станет принципиальной при выборе аппарата. А если в системе в некотором виде будет развиваться и программа лояльности, это поможет ее популяризации».

Глеб Марков,
генеральный директор
и основатель PayQR



«Через один-два года в каждом мобильном приложении более-менее современного российского банка будет все то же, что есть в Samsung Pay»

«Запуск Samsung Pay в России, планируемый в ближайшее время, был вполне ожидаем и предсказуем. С начала 2016 года все вновь устанавливаемые банковские POS-терминалы в РФ должны поддерживать технологии бесконтактной оплаты Mastercard PayPass/Visa payWave (используются Samsung Pay). А до 2020 года, согласно планам международных платежных систем, должны быть соответствующим образом обновлены 100% действующих POS-терминалов. Поэтому инфраструктура для развития мобильных NFC-платежей на базе технологий Visa/Mastercard в России присутствует уже сегодня и имеет неплохие перспективы в будущем. Другое дело, что смартфонов Samsung, да еще

и с NFC-чипом платежной спецификации, в стране сегодня мизерное количество. Хотя для Samsung это не должно являться каким-то препятствующим фактором, ведь запуск Samsung Pay – в первую очередь организационное и маркетинговое мероприятие. С помощью мобильных устройств Samsung с NFC в России можно расплачиваться «в одно касание» уже давно (через приложение Visa QIWI Wallet, например). Теперь просто появляется официальное платежное решение от Samsung, которое является обычным мобильным приложением, одним из множества в своем роде. Поэтому какой-то революции ждать не стоит. Потребителями Samsung Pay однозначно останутся только early adopters.

Мы в PayQR, будучи исследователями и аналитиками как резиденты «Сколково», не верим в значительный успех платежей с помощью мобильных телефонов в их чистом виде. А решениям на базе PayPass/payWave сложно предложить рынку что-то другое, т. к. они используют классические инфраструктуры банков и международных платежных систем Visa/Mastercard. Представьте ситуацию – потребитель стоит в очереди на кассе в продуктовом магазине, у него есть наличные деньги, пластиковые платежные карты с PayPass/payWave и мобильный телефон с NFC и платежным приложением, при этом POS-терминал в магазине поддерживает PayPass/payWave. Почему он станет расплачиваться именно смартфоном, если,



Решения на базе PayPass/payWave используют классические инфраструктуры банков и международных платежных систем



фото: mastercard.us

конечно, этот потребитель по своей натуре не техно-гик (на которых по понятным причинам рынка не построить)? Нет ни одного объективного преимущества мобильного устройства перед привычной картой – достал, приложил к POS-терминалу, ввел ПИН-код, вот и все.

В мире было уже много экспериментов с мобильными платежами, мы проаудировали бизнес-модели и показатели более 70 из них. Все успешные кейсы только с QR-кодами, но не с NFC. Самые успешные представители данного направления – это Alipay и SEQR. То, чего они добились в Китае и Швеции, соответственно, известно всем. Потому что QR-коды поддерживают все смартфоны, и торговой точке очень дешево начать работать именно с платежами по QR-коду, их можно использовать там, где другие платежные технологии физически недоступны (например, наносить на бумажные счета, квитанции и товарные накладные). Но самое главное – только они позволяют строить механики лояльности, интересные потребителям и эффективные для торговых точек. Когда заплатить телефоном значительно выгоднее, чем картой или наличными, – это уже сильная мотивация для всех.

Если сравнивать Samsung Pay и Apple Pay, то у последнего сервиса позиции

сильнее, т. к. платформа iOS не позволяет сторонним приложениям задействовать NFC-чипы устройств, а Samsung Pay на Android будет конкурировать с большим числом аналогов. И самые опасные конкуренты для них – это мобильные банки. Через один-два года в каждом мобильном приложении более-менее современного российского банка будет все то же, что есть в Samsung Pay. Да, Samsung Pay эксклюзивно поддерживает MST, но для России это преимущество незначительно в связи с активным распространением PayPass/payWave.

Кроме количества инсталляций приложения, все показатели Samsung Pay в России будут незначительными (а для компании такого масштаба, как Samsung, просто нулевыми) до тех пор, пока потребитель не начнет фактически зарабатывать на платежах телефоном, получая больше, чем просто cashback при оплате картой (сегодня же при ее использовании в «материальном виде» или через Samsung Pay наличие и размер cashback останутся без изменений). А Samsung не отважится на такие расходы. Также нужно дождаться, чтобы «правильные» телефоны одного конкретного производителя появились хотя бы у 25% россиян. Что случится или не скоро, или никогда».

Заур Бесолов,

зам. председателя
правления РФИ Банка

«В новом сценарии
российский потребитель



все чаще будет выбирать банк, который
работает с Apple Pay или Samsung Pay»

«Я считаю, что запуск в России Apple Pay и Samsung Pay полностью перекроит клиентский сценарий, т. е. тот опыт совершения платежей, который был у клиента ранее. Поэтому очень интересно, кто делает это первым. Именно ему достанутся «сливки». Я считаю, что такого рода решения в целом должны ускорить процессы, связанные с началом отмирания пластиковой карты как форм-фактора. Данные технологии, естественно, карту полностью не «убьют», но их появление фактически означает начало времени отсчета «смерти» пластиковой карты в России.

И еще один очень важный момент. Это очередной последний звонок для небольших банков, которые обслуживают физических лиц (например, зарплатные проекты): в новом сценарии потребитель все чаще будет выбирать банк, который работает с Apple Pay или Samsung Pay, и все меньше будет обращать внимание на «традиционные» условия обслуживания в таких банках.

Думаю, что выход Apple Pay и Samsung Pay на российский рынок состоится до конца 2016 года. Это моя личная оценка ситуации на рынке. Правильная она или нет – покажет время».

Виталий Цигулев,

генеральный директор
коммуникационного
агентства Digital Finance



«С практически
одновременным запуском Apple Pay
и Samsung Pay в России можно
рассчитывать на значительный рост рынка
мобильных бесконтактных платежей»

«Если при запуске сервиса Apple Pay его перспективы выглядели несколько туман-



но, то теперь, спустя два года, поводов для скепсиса стало значительно меньше. В США объем операций сервиса за последний год увеличился более чем в 5 раз. А как правило, продукты Apple в России развиваются по сценарию, схожему с западным.

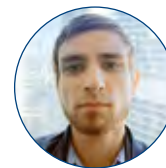
С практически одновременным запуском Apple Pay и Samsung Pay в России можно рассчитывать на значительный рост рынка мобильных бесконтактных платежей. По результатам опроса J'son & Partners и Gemalto в 2015 году, более 65% россиян в возрасте от 16 до 35 лет хотят использовать свой телефон как средство бесконтактных платежей, что будет способствовать ожидаемому росту.

Apple Pay уже принимают в 11 млн торговых точек по всему миру, 8 млн из которых находятся за пределами США. Любопытно, какое долевое распределение рынка между Apple Pay и Samsung Pay произойдет в России. В США, по словам Филиппа Шиллера (Philip W. Schiller), старшего вице-президента Apple по маркетингу, более 90% беспроводных платежных операций совершаются с помощью Apple Pay.



Иван Притула,

генеральный директор
и основатель SimplePay



«Целевая аудитория
таких платежных
продуктов, как Apple Pay и Samsung Pay,
будет просто колоссальна»

«Безусловно, компании Apple и Samsung – крупнейшие игроки на рынке смартфонов. Не будет преувеличением сказать, что большинство пользователей смартфонов в России – это как раз владельцы продукции компаний Apple и Samsung. Поэтому целевая аудитория таких платежных продуктов, как Apple Pay и Samsung Pay, будет просто колоссальна, и перспективы проникновения на российский рынок очень велики.

Будут ли пользоваться люди или нет – зависит от того, какую политику ценообразования изберут компании, т. е. какие будут тарифы на использование этих платежных продуктов, в частности, будет ли услуга бесплатной. Также важна поддержка со стороны магазинов, которые должны будут заключить договоры на прием платежей: будет ли это отдельный договор или им будет предложено решение от их текущих банков-эквайеров? От этого напрямую будет зависеть скорость внедрения новых способов платежей на рынке. Но я думаю, что эти платежные продукты будут пользоваться популярностью. Людям наверняка будет удобно использовать свой смартфон как платежный инструмент наряду с пластиковыми картами, которые уже сейчас стали неотъемлемой частью нашей жизни и есть сегодня практически у каждого совершеннолетнего гражданина РФ».

Б.О

БАНКОВСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ

03 | МАРТ | 2022

МАРИЯ ФИЛАТОВА (АСВ):
МЫ ОТКРЫТЫ ДЛЯ ЛЮБЫХ
КОНСТРУКТИВНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ
И РЕШЕНИЙ >28



АННА КАНТЕР (ФК «ОТКРЫТИЕ»):
МОЙ ВНУТРЕННИЙ КРИ —
ПРИВНЕСТИ В КОРПОРАТИВНУЮ
ЖИЗНЬ «ЧЕЛОВЕЧИНКУ» >54



ЕЛЕНА МОЛОКАНОВА
(«АБСОЛЮТ ФАКТОРИНГ»):
КЛИЕНТЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ
ЗА СКОРОСТЬ >88



...Ведь они
Мир в маленьких своих ладонях держат.
И чем трудней и пасмурнее дни,
Тем эти руки и сильнее, и тверже.

>88

(Расул Гамзатов)

Глеб Марков (PayQR):

Цифровые фиатные валюты — абсолютно бесполезные сущности

О тенденциях развития платежных сервисов в России и его перспективах, новых игроках и бизнес-моделях, а также о том, почему цифровой рубль — это не криптовалюта, рассказал Глеб Марков, предприниматель, инвестор, основатель и руководитель платежного сервиса PayQR

Текст

АЛЕКСАНДРА КРЫЛОВА,
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О»

— Глеб, какое влияние оказала пандемия COVID-19 на развитие платежных сервисов в России?

— Пандемия придала мощный импульс развитию QR-платежей. Эти сервисы появились в России лет десять назад, но долгое время их развитие было вялотекущим. Пандемия поставила россиян перед необходимостью узнать, что такое QR-код, и научиться его использовать. Поняв, что у потребителей появились эти навыки, поставщики услуг — рестораторы, провайдеры сервисов Smart TV и другие — тут же нашли им применение. К примеру, сейчас с помощью QR-кода посетители ресторанов получают на свои смартфоны меню.

С ростом популярности этой технологии второе рождение получили сервисы безналичных чаевых. Эти сервисы и раньше появлялись, но быстро умирали, а теперь они неплохо себя чувствуют: им удается не только зарабатывать, но и продаваться крупным игрокам. Возможно, популярность QR-чаевых обусловлена повышением финансовой грамотности. Сегодня и официанты, и другие работники торгово-сервисных предприятий (ТСП), и их клиенты знают, как переводить и получать деньги на телефон или на карту и как их оттуда выводить.

— Куда сегодня направлен вектор бесконтактных платежей?

— Доля пользователей, которым нравится платить телефоном, умными часами или кольцами, продолжает расти. Доля интернет-платежей посредством сервисов с сохраненными картами тоже будет увеличиваться: потребители хотят

оплачивать покупки нажатием одной кнопки. И банки, которые еще не реализовали у себя подобные сервисы, будут терять клиентов.

Я ожидаю бурного развития мобильных платежных сервисов. Поясню на примере Apple Pay. Сначала эта система бесконтактных платежей работала только с картами международных платежных систем и с национальной платежной системой Китая — Union Pay, а теперь туда можно подгружать карту «Мир»: Apple Pay реализовала ее поддержку.

Все владельцы мобильных платформ (Apple, Google, Samsung) заинтересованы в расширении своего бизнеса, причем как горизонтально, так и вертикально. С одной стороны, они готовы работать с любыми картами, с другой — стремятся наращивать функционал своих платежных систем. Я ожидаю появления в Apple Pay переводов card2card в одно касание, для этого достаточно поднести один iPhone к другому и указать сумму, чтобы на нем появились деньги.

Не исключаю появления в Apple Pay карты «Тройка». Изначально это был только проездной билет, но на Android-смартфонах уже есть виртуальная «Тройка».

В более отдаленной перспективе iPhone и iPad заменят POS-терминалы. Торгово-сервисные предприятия будут применять их для приема карт. Для получения денег нужно будет лишь коснуться смартфоном, даже не обязательно Apple, или картой соответствующего устройства от Apple. Так что производители аппаратных POS-терминалов скоро потеряют свой рынок.

— А к чему надо готовиться производителям и собственникам банкоматов?

— Банкоматы тоже будут переходить на бесконтактные технологии. Сейчас уже многие банкоматы их поддерживают. К примеру, к банкомату Тинькофф Банка можно прикоснуться телефоном, умными часами, кольцом или картой для проведения транзакции. Со временем это будет во всех банкоматах. Получат распространение другие способы авторизации: по номеру телефона, по QR-коду, по каким-то биометрическим данным. Думаю, скоро телефон станет основным средством авторизации при использовании банкоматов.

— Насколько перспективен биометрический эквайринг?

— Мне очень нравится проект Face Pay в московском метро. Он отлично работает. Раньше для создания биометрического образа



нужно было идти в Сбербанк, произносить много фраз, смотреть в камеру под разными углами. Теперь все, что мне нужно для Face Pay, — это скачать приложение метро, зайти в раздел Face Pay, выбрать карту, с которой будет взиматься плата, и сфотографировать свое лицо. Я тестировал сервис с первого дня, он великолепен.

Уверен, эти технологии будут широко применяться в торговых точках. Но по большому счету биометрии предстоит пройти тот же путь, что и QR-платежам. Нужно время, для того чтобы люди поняли, что их биометрические данные уже есть в банкоматах, у метро, у торговых точек, и лучше самим контролировать их использование, а не опасаться.

— Как распространение инновационных платежных сервисов повлияет на расстановку сил на рынке? Появления каких новых бизнес-моделей можно ждать?

— На главные позиции будут выходить игроки и организации, умеющие извлекать пользу из больших объемов данных. Первая группа — это банки и Федеральная налоговая служба. Уже сейчас между ними существует синергия, а со временем она будет углубляться. Банки будут в автоматическом режиме передавать в ФНС все транзакции клиентов. Добавим к ним уже действующих операторов фискальных данных и увидим, что налоговикам будет доступна вся информация о материальном положении граждан. Кстати, с согласия граждан станет возможен обмен информацией в другую сторону, и на пересечении этих потоков финансовой информации будут возникать интересные проекты.

Еще одну группу с высоким потенциалом составляют компании, собравшие большое количество данных банковских карт своих клиентов. Например, если пользователи хранят свои платежные данные в мобильном приложении Starbucks, ничто не мешает проводить через него оплату в пользу третьих лиц. Здесь на первый план выходит функция агрегатора платежной информации: он сможет на этом зарабатывать, даже не пропуская деньги через себя напрямую. И это новый большой сегмент, который будет развиваться.

Что касается торгово-сервисных предприятий, выделю две тенденции. Во-первых, ретейлер может предлагать покупателям в обмен на скидки или кэшбэк заранее пополнять баланс в своем приложении, для того чтобы впоследствии совершать покупки на

эти суммы. Это позволяет получать деньги авансом до отгрузки товаров и услуг и зарабатывать на них неопределенное время.

Вторую модель уже активно используют наиболее продвинутые банки и маркетплейсы. Это подписка. Она предполагает периодическое внесение покупателем платы, как правило, небольшой, за пакет услуг или продуктов; это вознаграждается набором скидок и других привилегий. Поскольку такая модель гарантирует ТСП прогнозируемый ежемесячный доход, эта модель тоже будет развиваться.

— Как впишутся в новые реалии платежного рынка криптовалюты (или цифровые финансовые активы, в терминологии ЦБ РФ)?

— Ничего позитивного здесь, к сожалению, не предвидится. Негативное отношение Банка России к криптовалютам понятно: они плохо контролируются и регулируются. Но можно было бы создать каких-то своих игроков или начать взаимодействовать с игроками существующими. Этого не произошло, а зря: противодействие регулятора приведет к развитию серого рынка.

— Возможно, цифровой рубль, эксперименты с которым начал ЦБ РФ, рассматривается им как альтернатива криптовалютам?

— Я очень плохо отношусь к цифровым фиатным валютам: это абсолютно бесполезные сущности. Чем принципиально цифровой рубль будет отличаться от безналичных средств на счетах в банках? Они там тоже цифровые. Криптовалюты интересны тем, что они разные и что в большинстве своем децентрализованы. Это означает, что никто не может на них влиять прямыми инструментами, в этом и есть их ценность. **Б.О**