

Виталий Занин: «Новые имена наших продуктов отражают то лучшее, что мы в них вложили»

Об обновлении продуктовой линейки рассказал директор по работе с клиентами и маркетингу Програмбанка Виталий Занин.



– Почему у компании родилась идея ребрендинга? Ведь вы работаете на рынке более 25 лет и под этим именем и вашим логотипом вас хорошо знают клиенты и партнеры?

– Фактически мы приводим ситуацию де-юре в соответствие с де-факто для удобства наших текущих и потенциальных клиентов. Традиционно мы работали на рынке АБС и аналитических систем и называли свои продукты именами из древнегреческой мифологии, например, Гефест или Афина. Пока продуктов было мало, клиентам было легко в них разобраться.

Потом у нас появились специализированные фронт-офисы, потом локальные решения для актуальных задач. После того как Банк России получил полномочия мегарегулятора финансового рынка, у нас появились продукты не только для банков, но и для страховых и инвестиционных компаний, а также для микрофинансовых организаций.

Стало понятно, что мифы Греции всех только запутывают.

И стало понятно, что мифы Греции всех только запутывают. При этом в последнее время имена греческих богов уже стали слишком популярны на российском рынке – они использованы в рекламе, например, Сбербанка к Олимпийским играм в Сочи, поэтому нашим продуктам стало легко затеряться, а этого мы бы не хотели.

Тогда встал вопрос: как нам называть наши новые продукты? Что в первую очередь интересно заказчику и легко запомнить? Кто ему предлагает? Что предлагает? Для всех клиентов также важна технологическая платформа, на которой реализован продукт.

– Таким образом, теперь все названия состоят из трех компонентов.

– Первое – это название компании-производителя – Програмбанк. Мы решили усилить позиционирование компании в названии продукта. Потому что когда у человека спрашивают, на чем ваша компания работает, то он обычно называет компанию – производителя продукта.

Первое – это название компании-производителя – Програмбанк. Второй компонент – название отрасли, для которой продукт предназначен. Третья компонента – это наименование технологической платформы продукта.

Второй компонент – название отрасли, для которой продукт предназначен. Для банковского рынка мы, в соответствии с принятыми на нем стандартами, выделили фронт-офисный слой – «Програмбанк.ФронтОфис», бэк-офисный – «Програмбанк.АБС» и слой ВІ – «Програмбанк.Бизнес.Анализ». Также предлагаются локальные решения для конкретных актуальных задач, такие как «Програмбанк.ФАТСА» и т. д.

Третья компонента – это наименование технологической платформы продукта. Например, продукт «Програмбанк.АБС» работает на двух платформах: «Омега» и «Гефест».

Важно, что все обозначенные выше решения уже успешно работают или внедряются: реализован ряд фронт-офисных проектов, выполняются проекты по ФАТСА, начат масштабный проект с «Ингосстрахом».

– Ребрендинг уже прошел и продукты уже названы по-новому?

– Да, и на сайте компании, и в рекламных буклетах уже фигурируют новые наименования продуктов, и с этими же новыми названиями мы выпускаем новости. При этом название и логотип компании останутся неизменными. Форум «Вся банковская автоматизация» в октябре этого года показал, что узнаваемость компании не уменьшилась, а ориентироваться в нашей продуктовой линейке банкирам стало проще.

– Не секрет, что финансовый рынок очень изменился даже за последний год. Отозваны лицензии у 61 банка за первые 10 месяцев этого года, и чистка банковских рядов до сих пор продолжается. Как это поменяло структуру клиентов компании и как изменился спрос на ваши продукты?

– Как сказано выше, мы стали активно работать со страховыми и инвестиционными компаниями, с микрофинансовыми организациями. Если говорить про МФО, то свято место пусто не бывает, и на место банков пришел рынок микрофинансовых компаний, демонстрирующий высокий рост кредитного портфеля, до 40% в год.

В настоящее время МФО у нас в стране на порядок больше, чем банков – пока еще работают 4 тысячи МФО и примерно 800 банков.

В настоящее время МФО у нас в стране на порядок больше, чем банков – пока еще работают 4 тысячи МФО и примерно 800 банков.

Но! Спрос на рынке МФО принципиально отличается от банковского, и требования к продукту выглядят иначе. Обороты даже самых крупных МФО меньше, чем в средних банках. Средняя МФО обрабатывает примерно 10 тысяч заявок в месяц и имеет прибыль примерно 10 млн рублей в год. Поэтому на развитие МФО, даже очень успешная, может потратить 1 млн рублей в год, ну максимум – 2 млн рублей.

Очевидно, что бизнес МФО предусматривает высокий уровень невозвратов. И если не тратить средства на развитие технологий вовсе, то количество невозвратных ссуд будет расти в геометрической прогрессии.

В банках мы работаем в рамках проектного подхода – готовим продукт, настраиваем его. Для МФО такой подход – долгий и дорогой.

В банках мы работаем в рамках проектного подхода – готовим продукт, настраиваем его. Для МФО такой подход – долгий и дорогой. Поэтому микрофинансовым организациям мы будем предлагать в первую очередь облачное решение.

– Есть такое мнение, может быть, оно ошибочно, но оно есть: банки не доверяют облачным технологиям. А с МФО ситуация иная?

– Во-первых, надо отметить, что и среди банков постепенно растет доверие к облачным технологиям. Облачные провайдеры уже показали, что сегодня они защищают информацию очень хорошо. И все же мы понимаем позицию многих банкиров: им спокойнее, когда они сами контролируют свой человеческий фактор.

Но вот среди МФО облачные решения как раз популярны. В целом этот сектор пока не работает в сфере онлайн-кредитования, и хотя онлайн-сегмент в МФО быстро растет, его доля в общем объеме операций пока составляет проценты. На конференциях для МФО не раз говорилось, что, если компания выходит в онлайн-кредитование, то надо быть готовым к тому, что в ближайшие два-три месяца надо или смириться с потерями в сотни тысяч рублей или потратить эту же сумму на внедрение защиты от кибер-мошенников, и, кроме того, на обучение сотрудников. Надо сказать, что сотрудники МФО сейчас с большим интересом учатся, примерно как банкиры в 90-е годы: они активно ходят на конференции и семинары, задают правильные вопросы, впитывают информацию.

Сотрудники МФО сейчас с большим интересом учатся, примерно как банкиры в 90-е годы.

– Вы подготовили решения для смежных рынков – для страхования и инвестиционных компаний. Расскажите про эти продукты.

– Как отмечено выше, мы начали проект по внедрению наших продуктов в компании «Ингострах». Продукт называется «Програмбанк.Страхование» и реализуется в рамках перехода на новый план счетов бухгалтерского учета в части учета финансовых вложений. Наше решение обеспечит выполнение требований Банка России, в соответствии с которыми страховые компании с 1 января 2017 года обязаны перейти на новый план счетов бухгалтерского учета и отраслевые стандарты бухгалтерского учета для некредитных финансовых организаций. Перед страховыми компаниями стоит задача быть технологически готовыми к переходу на новый план счетов.

Продукт «Програмбанк.Страхование» реализуется в рамках перехода на новый план счетов бухгалтерского учета в части учета финансовых вложений.

При этом функционал управления страховыми продуктами и выплаты страховых премий мы пока не трогаем.

– А страховые компании успеют перейти на новый план счетов за год с небольшим?

– Сам процесс миграции на новый план счетов начался около двух лет назад. До момента вступления требований в силу компании должны уже начать сдавать пробную отчетность и проходить тесты. В тестовом режиме компании со второго полугодия 2016 года должны будут сдавать отчетность по двум стандартам – старому и новому.

Одним из аспектов перехода является внесение изменений в автоматизированные системы учета. Предстоящий переход на новый план счетов и отраслевые стандарты бухгалтерского учета и отчетности, а также планы Банка России по переходу на **XBRL-отчетность** требуют от

страховых компаний пересмотреть подходы к организации бухгалтерского учета и автоматизации отчетности.

Поэтому «Програмбанк.Страхование» включает в себя полноценный функционал для учета финансовых вложений страховых компаний.

Сложность задачи обуславливается тем, что формирование отраслевых стандартов бухгалтерского учета для некредитных финансовых организаций только сейчас подходит к завершению.

Однако, учитывая близость новых требований к банковской сфере, а также наш 26-летний опыт работы на рынке банковской автоматизации, мы уверены, что наши заказчики, и в том числе компания «Ингосстрах», успешно выполняют задачи, поставленные перед ними регулятором.

– А что вы предлагаете для инвестиционных компаний?

– «Програмбанк.Инвест» включает большинство необходимых элементов для инвестиционной или иной финансовой компании. Это бэк-офисы по всем финансовым инструментам, бухгалтерский учет, хозяйственная деятельность, отчетность и налоговый учет. Также наши решения помогают считать доходность по финансовым инструментам, которые торгуются на фондовом рынке – такие решения пользуются спросом и у страховых компаний.

«Програмбанк.Инвест» включает большинство необходимых элементов для инвестиционной или иной финансовой компании.

Предлагаемые нами решения предназначены в основном для крупных компаний, но сейчас они составляют основную часть рынка.

Рынок инвестиционных и финансовых компаний для Програмбанка не нов, мы уже имеем опыт работы с такими крупными игроками, как «ВТБ капитал» и «Ренессанс-брокер».

– Как компания помогает банкам соответствовать требованиям FATCA?

– К лету 2015 года более 90% российских банков присоединились к FATCA. А это означает, что им, начиная с 2016 года (как и многим другим финансовым учреждениям), будет **необходимо информировать** налоговое управление США (IRS) обо всех находящихся у них счетах и доходах американских налоговых резидентов. При этом также необходимо выполнять требования российского законодательства и запрашивать Банк России о возможности предоставлять информацию по данному клиенту в IRS. И это только первый этап выполнения требований FATCA. Например, с 1 января 2017 года банки должны будут удерживать штрафы у тех клиентов, которые откажутся сообщить свой резидентский статус.

Еще год назад, проанализировав весь пакет требований, связанных с FATCA, мы пришли к выводу о необходимости создания специализированного промышленного решения «Програмбанк.FATCA», которое позволит не только предоставить данные о налоговых резидентах в IRS, но и обеспечить дальнейшие шаги в банке любого масштаба, структуры собственности и клиентской политики. Архитектура решения позволяет не только автоматизировать процесс, но и обеспечивать загрузку данных из различных учетных систем банка, их верификацию и контроль. Некоторые аспекты требований FATCA и бизнес-процесса предоставления информации мы описали в статье [«Требования FATCA и ближайшие шаги банков»](#).

В настоящее время мы ведем два проекта по FATCA в банках из топ-50.

В настоящее время мы ведем два проекта по FATCA в банках из топ-50 и видим, что выполнение требований представляет собой более сложную задачу, чем это кажется на первый взгляд.

В целом мы настоятельно рекомендуем даже небольшим банкам не откладывать начало FATCA-проектов. По нашим оценкам, весь цикл от начала идентификации клиентов и до корректной отправки данных в IRS занимает не менее трех месяцев, даже у небольшого банка. В частности, важно понимать, что сроки сдвигаться не будут, поскольку этот процесс касается всего мира и реализуется в рамках давно согласованного плана.

Источник:

<http://bankir.ru/publikacii/20151124/vitalii-zanin-novye-imena-nashikh-produktov-otrazhayut-to-luchshee-cto-my-v-nikh-vlozhili-10006928/>