

# СТАНДАРТ ТРИБУНА



НСПК как предчувствие **34**

Простой и удобный  
онлайн-эквайринг: требование  
бизнеса или конечного потребителя? **36**

Развитие интернет-платежей в тренде  
развития потребностей рынка **37**

Точка зрения **38**

Лучшие в инновациях **41**

## Digital Finance & E-services Russia 2014

Бурное развитие рынка электронных финансовых сервисов, а также реализация масштабных проектов по созданию в России национальных платежных инструментов ставят перед участниками рынка новые задачи и требуют поиска оптимальных решений при реализации клиентских сервисов, использовании технологий и решений нового поколения. Новые тенденции, влияние на отрасль регулирующих органов, изменение в подходах к оказанию финансовых услуг в онлайн-среде и перспективы развития отечественного рынка обсудили участники Всероссийской конференции Digital Finance & E-services Russia 2014.

Партнеры конференции: Ассоциация «Электронные деньги», ЗАО «Технологии качества» (ATQA), ООО «ПэйОнлайн Систем» (PayOnline), ООО «КФЦ Групп» («Деньги Online»), ESET, ООО «Бренд подарок», ООО «Джейсон энд Партнерс Консалтинг» (J'son & Partners Consulting), ООО «Синовейт Комкон» (Synovate Comcon).  
 Конференцию поддержали: Национальный совет финансового рынка, Ассоциация участников «МастерКард», Ассоциация клиентской лояльности и клиентоцентричности, Национальный платежный совет, ООО «НКО «Электронный платежный сервис» (RBK Money), Ассоциация профессионалов в области информационной безопасности (RISSPA), Российская ассоциация электронных коммуникаций, Ассоциация профессиональных бухгалтеров «Содружество», Ассоциация региональных операторов связи, НОУ ДПО «ЦПК «Академия информационных систем», Международная академия связи, Ассоциация компаний интернет-торговли.

ФОТО: СТАНДАРТ

# НСПК как предчувствие

Денис ШИШУЛИН

**В России ускоренными темпами продолжается создание национальной системы платежных карт (НСПК). Участники рынка финансовых услуг ожидают, что в ее рамках будут реализованы новые технологические и сервисные возможности. Это позволит системе предложить рынку продукты нового поколения и составить достойную конкуренцию международным платежным системам, работающим на отечественном рынке.**

**В** начале сентября в Москве прошла III Всероссийская конференция «Digital Finance & E-services Russia 2014 – Клиентские сервисы, технологии и решения нового поколения на рынке электронных платежей», организованная ComNews. Мероприятие собрало более 200 компаний – участников рынка электронных финансовых услуг.

Одной из тем, которую обсудили эксперты в ходе конференции, стало создание НСПК, призванной объединить всех участников отечественного рынка финансовых услуг. Создание системы началось после принятия в мае 2014 года поправок в закон №161-ФЗ «О национальной платежной системе». Стратегия развития НСПК должна быть сформирована в октябре текущего года, а через год будет создан расчетно-клиринговый центр.

По словам председателя совета Ассоциации «Электронные деньги» Виктора Достова, при условии успешной реализации проекта по созданию НСПК уже через полтора года можно ожидать появления платежных карт на ее основе. «НСПК станет альтернативой существующим платежным системам, основными из которых в России пока являются Visa и MasterCard», – отмечает он.

По состоянию на 2014 год в России выдано более 200 млн банковских карт, большая часть которых работает на базе международных платежных систем. Клиринг по финансовым

операциям в этих системах производится в центрах, расположенных за пределами страны. По словам вице-президента ОАО «Банк Москвы» Максима Патрина, в свете последних событий на международной арене для НСПК первостепенной задачей является обеспечение того, чтобы клиринг по операциям, проводимым на территории России, осуществлялся внутри страны. Кроме того, НСПК нужно будет выпустить платежные карты, обеспечить их распространение на территории РФ, реализовать возможность их приема в точках оплаты и многое другое.

Участники рынка ждут появления национальной платежной системы. «Мы с удовольствием подключим НСПК к нашему мультиплатформенному сервису, чтобы клиенты могли использовать для осуществления платежей и национальную карту», – говорит председатель совета директоров ООО «НКО «Электронный платежный сервис» (RBK Money) Андрей Круглов.

Представители отрасли предполагают, что национальная платежная система сможет потеснить Visa и MasterCard в определенных сегментах российского рынка финансовых услуг, и ожидают, что НСПК станет не просто заменой или альтернативой международным платежным системам.

По словам специалистов, у карточного бизнеса есть масса пережитков. Он тяжело переходит к новым формам



Фото: СТАНДАРТ

Председатель совета Ассоциации «Электронные деньги» **Виктор Достов** видит в НСПК альтернативу существующим платежным системам



Фото: СТАНДАРТ

Заместитель директора Департамента регулирования радиочастот и сетей связи Минкомсвязи **Михаил Быковский** считает, что НСПК должна быть открытой для игроков рынка



**Ведущий экономист департамента регулирования расчетов Центробанка Алексей Шкрабов полагает, что на базе карты НСПК можно объединить региональные сервисы**



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

**Председатель НП «Национальный совет финансового рынка» Андрей Емелин верит в возможность создания системы, которая предложит рынку продукты нового поколения**

и не всегда принимает технические возможности новых сред предоставления финансовых услуг, например сети Интернет, а также новых устройств, дающих возможность пользоваться платежными инструментами.

Председатель НП «Национальный совет финансового рынка» Андрей Емелин отметил, что еще в ходе обсуждения проекта по созданию НСПК был поднят очень важный вопрос: организация единой технологической основы для осуществления платежей разных видов и по всевозможным каналам. Создание в рамках НСПК национального операционно-клирингового центра, который станет универсальной базой для функционирующих на территории России платежных систем, по словам Андрея Емелина, происходит в очень удачный исторический момент. «У нас есть возможность совершить качественный скачок, внедрить в национальную платежную систему сразу все доступные на данный момент инновационные технические решения и заложить технологические возможности, которые будут востребованы в будущем. В итоге мы имеем шанс получить платежную систему, которая сможет предложить рынку продукты нового поколения», – уверен он.

Ведущий экономист департамента регулирования расчетов Центрального банка Российской Федерации (Центробанк) Алексей Шкрабов утверждает: «Если НСПК даст возможность объединить на базе национальной платежной карты все существующие региональные проекты из сферы платежных услуг, то это в значительной степени способствует развитию и успешному функционированию этой платежной системы». По его словам, можно реализовать, к примеру, интеграцию с системами оплаты транспортных услуг, а также организовать взаимодействие с теми коалициями банков, которые не признаны платежными системами, но осуществляют взаиморасчеты в рамках партнерских соглашений.

Заместитель директора Департамента регулирования радиочастот и сетей связи Министерства связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязи) Михаил Быковский, в свою очередь, не исключает того, что в национальной платежной карте будет реализована поддержка функции электронной цифровой подписи. В целом же, по его словам, необходимо создать понятные стандарты и интерфейсы взаимодействия всех заинтересованных участников рынка с национальной платежной системой. «Я думаю, что НСПК должна быть в определенном смысле открытой для участников рынка», – подчеркивает чиновник.

Оператор НСПК уже создан, это ОАО «Национальная система платежных карт» (ОАО «НСПК»). 100% акций компании принадлежат Центробанку. Руководителем акционерного общества летом текущего года назначен Владимир Комлев, который ранее стоял во главе процессинговой компании UCS (ЗАО «Компания объединенных кредитных карточек»). Также к команде топ-менеджеров компании присоединился председатель правления ОАО «НКО «Объединенная расчетная система» Олег Тишаков.

С одной стороны, присутствие в руководстве оператора НСПК представителей в прошлом рыночных компаний сектора финансовых услуг является положительным аспектом. Так, Андрей Емелин надеется, что этот фактор позволит реализовать в рамках НСПК технологические инновации. С другой стороны, участники отрасли выражают опасения, что НСПК начнет конкурировать с банками, например, в части проведения транзакций по различным услугам (оплата ЖКХ, услуг мобильной связи и т. д.).

Впрочем, представители банков считают такой сценарий маловероятным. «Мы никогда не смотрели на НСПК как на конкурента ни на одном из тех рынков банковских услуг, на которых работаем. НСПК в ближайшие 10 лет будет не до того, чтобы пытаться потеснить банки на рынках услуг. Если она будет стремиться конкурировать, то шансов получить широкое распространение в России у нее будет меньше. Национальную платежную систему мы видим в первую очередь в качестве партнера», – говорит Максим Патрин.

Представитель Центробанка Алексей Шкрабов подчеркивает, что график работы по проекту создания НСПК расписан на ближайшие два года и цели конкурировать с банками у платежной системы нет.

Россия не является пионером в создании локальных платежных инструментов. Во многих странах существуют и собственные платежные системы, и национальные платежные карты. Примером служит наш ближайший сосед – Республика Беларусь, где такая система уже создана и функционирует под управлением оператора «Белкарт».

Директор ЗАО «Платежная система «Белкарт» Александр Сотников подчеркивает, что целью любой локальной платежной системы должен быть тотальный захват рынка безналичных финансовых расчетов внутри государства. «В России большой и разнородный рынок финансовых услуг, но нужно стремиться к тому, чтобы на территории страны россияне расплачивались национальной платежной картой», – уверен он.



Фото: СТАНДАРТ

**Игорь Ивченко,**  
 генеральный директор  
 ООО «КФЦ Групп» («Деньги Online»)  
**Простой и удобный  
 онлайн-эквайринг:  
 требование бизнеса или  
 конечного потребителя?**

Говоря без иллюзий, любая компания хочет, чтобы бизнес приносил больше прибыли. За исключением незаконных методов, каналы, по которым эта прибыль приходит, для бизнеса не столь важны. Повышение же удобства оплаты товаров и услуг посредством онлайн-инструментов и тому подобные шаги – это всего лишь еще одно средство для получения прибыли. Пользователю, с другой стороны, необходимы удобные и безопасные сервисы оплаты в интернет-среде, однако основная цель, которую он в конечном счете преследует, – получить товар или услугу.

Чтобы и бизнес, и пользователь получили то, к чему стремятся, нужно найти точку пересечения интересов. Для этого в числе прочего необходимо, чтобы сервисы интернет-оплаты, с одной стороны, были понятны и просты для пользователя, а с другой – выполняли свою основную функцию: давали возможность совершать транзакции и в итоге способствовали получению компанией прибыли.

Для эффективного использования сервисов онлайн-оплаты важно принимать во внимание ряд факторов и учитывать те заблуждения, которые существуют. Каждая компания, ведущая бизнес в онлайн-среде, тем более если этот бизнес успешен и приносит доход, считает, что она действует так, как нужно, и выбранные ею инструменты, в том числе система приема платежей, являются правильными.

К примеру, есть компании, у которых на интернет-сайте представлен один способ оплаты: пользователю нужно распечатать бланк квитанции, а затем сходить в отделение банка и произвести оплату. И руководство таких компаний не всегда видит смысл в том, чтобы использовать иные сервисы оплаты, в том числе инструменты онлайн-платежей, мотивируя это тем, что все и так работает и нет необходимости тратить силы и время на внедрение новых способов оплаты.

Другие компании, которые все же используют современные сервисы интернет-оплаты, считают, что их специалисты могут самостоятельно правильно настроить функции применяемого решения. Кроме того, многие заказчики хотят, чтобы настройки сервиса интернет-оплаты были

установлены в соответствии с их собственными представлениями о правильности. В итоге компания получает платежный сервис таким, каким хочет его видеть. Но зачастую желание настроить работу сервиса исходя из потребностей своего бизнеса расходится с основной задачей платежного решения. Имея желаемый сервис, заказчик не добивается того, что ему нужно на самом деле, – получения денег.

Согласно статистике (при выборке из 10 тыс. компаний, принимающих платежи с помощью сервисов онлайн-оплаты), у 92% компаний, которые используют платежный шлюз, его применение не дает увеличения показателя проходимости платежей. Только 8% компаний при помощи настройки различных параметров платежного шлюза смогли повысить этот показатель.

Еще одно направление, в котором нередко пытаются упражняться компании, – это работа с визуальным интерфейсом сервиса онлайн-оплаты. И если попытки «докручивать» настройки решения могут привести только к снижению количества платежей, то, пытаясь улучшить визуальный интерфейс, заказчик рискует столкнуться с более широким кругом проблем. Такие эксперименты более трудозатратны, поскольку требуют постоянной поддержки интерфейса и его обновления при выходе, например, новых версий браузеров, новых моделей мобильных гаджетов и версий операционных систем для них. Некорректное же отображение интерфейса платежного решения сильно влияет на лояльность покупателя.

Мы провели эксперимент с веб-страницами сервиса онлайн-оплаты, оформлением которых занимался сам заказчик: показали группе пользователей около 100 таких страниц с просьбой указать, какие из них более привлекательны визуально. В итоге более привлекательными назвали те веб-страницы, использование которых привело к снижению у компании показателя конверсии. Так что компаниям нужно решать для себя, чего они хотят – красивого интерфейса сервиса онлайн-оплаты или его эффективной работы. Соблюсти баланс можно, но это весьма непросто. ©

**Борис Кривошапкин,**  
**коммерческий директор**  
**ООО «ПэйОнлайн Систем» (PayOnline)**  
**Развитие интернет-**  
**платежей в тренде**  
**развития потребностей**  
**рынка**



Фото: СТАНДАРТ

**Д**ля компании, работающей в области предоставления сервисов интернет-платежей, на рынке существуют два лагеря: бизнес и потребители. Под бизнесом в данном случае понимаются компании, которые используют платформу интернет-платежей на своих онлайн-ресурсах, под потребителями – плательщики, осуществляющие транзакции при помощи сервисов интернет-оплаты.

На пользователей в большей степени влияет появление технологий, которые формируют потребности и способствуют разработке новых сервисов. Примером может служить появление мобильных гаджетов: смартфонов, планшетов и так далее. В этих устройствах стал широко использоваться новый класс программного обеспечения – мобильные приложения, в которых, в свою очередь, предусмотрена возможность производить оплату услуг. Таким образом, потребность в сервисах мобильных платежей была сформирована за счет появления новых технологий.

Потребности бизнеса в большей степени возникают в результате инициатив «сверху». Например, Федеральный закон от 2 июля 2010 года №151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» открыл возможность некредитным организациям выдавать займы, в том числе через сеть Интернет. Это повлекло череду событий: появилась потребность в том, чтобы переводить средства с расчетного счета на банковскую карту, возникли предпосылки к появлению инструментов для погашения микрокредитов через различные интерфейсы и так далее. Таким образом, законодательная инициатива способствовала формированию потребности бизнеса в новых сервисах и технологиях.


При ведении бизнеса на рынке интернет-платежей необходимо учитывать потребности двух этих движущих сил. Компании, предоставляющие платежные решения для бизнеса в этой сфере, должны быть экспертами в области отраслевого законодательства, технологами, а также понимать реальные потребности плательщика и уметь их удовлетворять.

У каждого бизнеса есть стандартные потребности, которые он хочет удовлетворить, используя сервисы интернет-

платежей. Это прежде всего доход, безопасность, престиж и комфорт. Рассмотрим потребность в доходе. Одним из основных инструментов, за счет которого бизнес при поддержке платежных систем может увеличить свои доходы от интернет-платежей, является повышение уровня конверсии (под конверсией понимается отношение количества успешных оплат к общему количеству попыток оплаты через платежный сервис на веб-странице бизнес-клиента). Хорошим уровнем конверсии можно считать 90% и более.

Успешность повышения уровня конверсии зависит от решения ряда задач, которые можно разделить на три блока. Первый из них включает решение вопросов usability сайта и сценария оплаты, оптимизации платежной страницы и использования функции автозаполнения полей. Второй блок – работа с настройками безопасности, реализация возможности оплаты в один клик или автоплатежа, а также персональные настройки системы антифрода. Третий блок включает в себя решение вопросов поддержки клиента. Среди инструментов – информирование плательщика о причине отклонения транзакции, возможность «ручного» пропуска транзакций и создание белых списков доверенных транзакций.

Помимо прямых доходов для бизнеса существуют и косвенные. Полагаясь на опыт своего партнера (в данном случае платежного сервис-провайдера), бизнес-клиенты могут не тратить время и деньги на дополнительные бизнес-процессы, связанные с транзакциями. Например, на организацию службы поддержки плательщиков.

Что касается потребности в безопасности, сервисы интернет-платежей стали настолько массовым продуктом, что их использование уже не ассоциируется с серьезными рисками. Вопрос престижа – выбор решения того или иного платежного сервис-провайдера с точки зрения узнаваемости бренда – также отошел на второй план. Комфорт, напротив, ценится и ценится высоко, и бизнесу необходимо его развивать. Помимо широко используемых инструментов типа персонального менеджера трендом является развитие программ лояльности совместно с сервис-провайдерами. 



**Алгирдас Шакманас,**  
директор департамента интернет-банкинга  
ОАО «Промсвязьбанк»:  
«Один из главных результатов совместной работы операторов мобильной связи и финансовых институтов – развитие в нашей стране применения квалифицированной электронной подписи на мобильных устройствах. Это очень удобный инструмент, обладающий к тому же юридической значимостью»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

**Владимир Кузьмин,**  
руководитель проектов  
управления проектов и контроля качества  
ОАО «Сбербанк»:

«В июне 2014 года был утвержден национальный ГОСТ штрихкодирования платежных реквизитов, с 1 сентября вступивший в силу. Он стандартизирует существующую технологию, когда штрихкод представляет собой интерфейс для автоматизации ввода платежных реквизитов»

**Яна Косенкова,**  
менеджер проектов группы развития бесконтактных платежей ОАО «Мобильные ТелеСистемы»:  
«Ключевые факторы роста для сервисов бесконтактных платежей – расширение сети приема платежей и увеличение проникновения смартфонов с поддержкой NFC. В 2017 году каждый третий телефон будет поддерживать NFC»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

**Иван Тихонов,**  
основатель русскоязычного информационного ресурса о криптовалютах BTCsec.com:  
«Для России запретить криптовалюты проще, чем регулировать эту сферу. Но запрет даст эффект лишь в краткосрочной перспективе – технология все равно будет распространяться. Если же серьезно подойти к регулированию виртуальных валют, то сделать это будет не так сложно»



Фото: СТАНДАРТ

**Дмитрий Даниленко,**  
 коммерческий директор ООО «НКО «Яндекс.Деньги»:  
 «Трендом этого года в части подхода к потребителю являются направления online to offline и offline to online. Оба торговых канала будут развиваться, и ни один из них не будет превалировать над другим с точки зрения выгоды. Эффективными они могут быть только в совокупности»

**Алексей Захаров,**  
 директор по маркетингу департамента  
 малого и среднего бизнеса  
 ОАО «АКБ «Пробизнесбанк» (ФГ «Лайф»):  
 «Уже сейчас мы видим, что на Западе, а также  
 в некоторых российских банках онлайн-  
 и мобильные каналы продаж и обслуживания  
 вытесняют традиционные клиентские  
 точки обслуживания»



Фото: СТАНДАРТ



Фото: СТАНДАРТ

**Игорь Арефьев,**  
 начальник управления электронной коммерции  
 ОАО «Альфа-Банк»:  
 «Эволюция платежей происходит по принципу  
 удобства для пользователя. И сейчас клиенту  
 гораздо проще, используя мобильный банкинг,  
 осуществлять оплату при помощи приложения  
 на смартфоне. Будущее за таким способом  
 оплаты, но нужно уметь корректно обрабатывать  
 транзакции такого типа»

**Илларион Яловенко,**  
 руководитель департамента развития финансовых  
 продуктов ОАО «ВымпелКом»:  
 «Операторы зарабатывают не только на звонках,  
 SMS и передаче данных, но и развивают иные  
 направления. За счет вывода на рынок финансовых  
 продуктов мы становимся аналогом банковской  
 организации, и клиенты могут обращаться к нам  
 не только за услугами связи»



Фото: СТАНДАРТ



# Программное обеспечение на страже банка

**ЗАО «Технологии качества» (бренд A1QA) – одна из крупнейших компаний, специализирующихся в области обеспечения качества ПО, в том числе в финансовой и банковской сферах. О тенденциях и сервисах, востребованных в этих областях, «Стандарту» рассказал директор департамента оптимизации качества ПО **Дмитрий ТИЩЕНКО**.**



ФОТО: A1QA

## – Какие тенденции можно выделить в финансовой и банковской сфере России с точки зрения ИТ?

– Прежде всего, рост конкуренции между банками и финансовыми стартапами. Пока крупные банки думают и упускают перспективные возможности, стартапы реализуют новые функции.

Можно говорить о росте популярности мобильного и интернет-банкинга. При этом ущерб от мошенничества в системах дистанционного банковского обслуживания (ДБО) составляет около \$100 млн в год, и дальше сумма будет только расти. В связи с этим проблема обеспечения безопасности мобильного/интернет-банкинга актуальна как никогда.

## – В чем компания A1QA видит наибольшие угрозы безопасности в банковской среде?

– Банк – сложная финансовая и информационная система. Для привлечения клиентов создаются не только финансово выгодные условия, но и сервисы для удаленного управления активами. А так как они доступны через Интернет, хранят в себе большое количество конфиденциальной информации и имеют дело с финансовыми транзакциями, то часто становятся объектом хакерских атак.

Статистика уязвимости дистанционных банковских систем и мобильного

банкинга говорит о необходимости тщательной проверки и поддержания высокого уровня защищенности: каждое второе приложение обладает уязвимостью высокой степени риска.

Более 50% всех систем ДБО, включая не только «коробочные» решения от известных производителей, но и системы собственной разработки, подвержено уязвимости со средней степенью риска. Это дает злоумышленникам возможность использовать их в комбинации с техниками социальной инженерии и в итоге может привести к хищению крупных сумм со счетов клиентов банка.

## – Что именно A1QA может предложить банкам, финансовым учреждениям для обеспечения безопасности их программной среды?

– Мы предлагаем комплексный подход и сопровождение разработки банковской системы для обеспечения ее безопасности на всех этапах.

Излюбленная цель взломщиков – системы ДБО, поскольку они отвечают за финансовые операции, а доступ к ним возможен через Интернет. Тестирование безопасности систем ДБО – это необходимое средство поддержания высокого уровня защищенности банка и его клиентов. Для обеспечения качества тестирования мы тщательно составляем сценарии и подбираем

инструменты для проведения испытаний.

Также A1QA проводит тестирование безопасности сервисов мобильного банкинга, ведь клиентское ПО для работы с системами ДБО нередко реализовано в виде мобильного приложения. Мы предлагаем наборы тестов для разных уровней архитектуры приложения. Это тестирование безопасности хранения и передачи данных, среды исполнения и защиты кода, механизмов аутентификации и авторизации, а также валидации пользовательского ввода и прочего.

Аудит безопасности инфраструктуры банковских систем также важен, поскольку для достижения цели злоумышленнику не всегда необходимо атаковать приложение. Он может подключиться к незакрытому порту или организовать DoS/DDoS-атаку, прослушать сетевой трафик или воспользоваться уязвимостью настройки межсетевое экрана. В рамках аудита безопасности инфраструктуры банковской системы мы помогаем выявить возможные пути атак со стороны как внешних, так и внутренних пользователей.

Услуги по аудиту информационной безопасности, которые предлагает A1QA, нацелены на решение общих и узкоспециализированных задач по обеспечению безопасности приложений, корпоративных систем и инфраструктуры предприятий.

## – Исчерпывается ли деятельность A1QA в финансовой сфере только тестированием безопасности?

– Конечно, нет. Мы предлагаем, например, функциональное тестирование. A1QA обеспечивает проверку соответствия системы технологическим, функциональным и бизнес-требованиям в целом. Такое тестирование включает помимо прочего проверку интеграции с платежными системами PayPal, Google Checkout, Worldpay, Authorize.Net, Sage Pay, WePay, Qiwi, WebMoney и другими. При функциональном тестировании особое внимание уделяется операциям с деньгами (Shopping cart/Checkout/Payment/Shipment).

Для мобильных платежных систем в A1QA доступно тестирование на 200 различных мобильных устройствах (150 устройств на базе операционной системы Android, 15 на iOS, 35 на Windows Phone). Причем все тесты проходят только на реальных устройствах, без применения симуляторов.

Удобство пользования системами банковского обслуживания и платежными сервисами обеспечивается с помощью тестирования usability приложений. Его проведение позволяет избежать перегруженности сервисов, повысить удобство навигации и интуитивность и, как следствие, привлечь больше пользователей специфических электронных финансовых услуг.



# Лучшие в инновациях

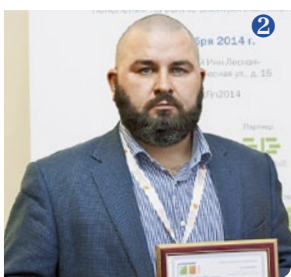
**В ходе III Всероссийской конференции «Digital Finance & E-services Russia 2014 – Клиентские сервисы, технологии и решения нового поколения на рынке электронных платежей» состоялось награждение лидеров рейтинга Synovate Comcon.**

**Н**аграды получили представители компаний, занявших первые три места в номинациях «Лучший электронный кошелек», «Лучший Интернет-банк» и «Лучший мобильный банк». Для определения победителей Synovate Comcon использовал данные исследований потребителей товаров и услуг «РосИндекс» и онлайн-поведения россиян OnLife за 2014 год. В ходе награждения директор по маркетингу и коммуникациям ООО «Синовейт Комкон» (Synovate Comcon) Людмила Новиченкова отметила, что высокий уровень конкуренции в финансовом секторе больше, чем где-либо, требует данных об удовлетворенности и лояльности клиентов. «В 2013 году мы впервые провели их тестовый замер по банковским брендам в рамках наших

всероссийских синдикативных исследований. В этом году в дополнение к общим оценкам мы также замерили удовлетворенность конкретными сервисами – интернет-банком и мобильным банком. Получение оценок в рамках наших исследований на больших выборках позволяет видеть общую картину, ранжировать бренды, проводить детальный анализ, оценивать влияние различных параметров сервиса на удовлетворенность и лояльность, кроме того, ясно видеть барьеры перед потенциальными пользователями. Благодаря масштабу и комплексности исследования банк видит объективное рыночное положение, в том числе относительно конкурентов», – рассказала Людмила Новиченкова.

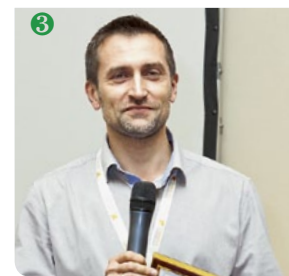
## Номинация «Лучший электронный кошелек»

- 1 ЗАО «КИВИ» (QIWI Кошелек) – Мария Бужинская, руководитель направления маркетинговых исследований
- 2 ООО НКО «Яндекс.Деньги» – Дмитрий Даниленко, коммерческий директор
- 3 ООО «ВебМани.Ру» (WebMoney) – Татьяна Милачева, PR-директор



## Номинация «Лучший Интернет-банк»

- 1 ЗАО «Связной Банк» – Анастасия Масленникова, директор департамента развития платежей и интернет-продуктов
- 2 ОАО «Альфа-Банк» – Евгений Иевлев, начальник отдела развития платежных сервисов
- 3 ЗАО «ТКС Банк» («Тинькофф Кредитные Системы») – Евгений Клейменов, руководитель отдела интернет-проектов



## Номинация «Лучший мобильный банк»

- 1 ОАО «Сбербанк» – Мария Жог, представитель, Sberbank CIB
- 2 ЗАО «ТКС Банк» («Тинькофф Кредитные Системы») – Анна Михина, руководитель отдела по развитию мобильных приложений
- 3 ЗАО «Связной Банк»