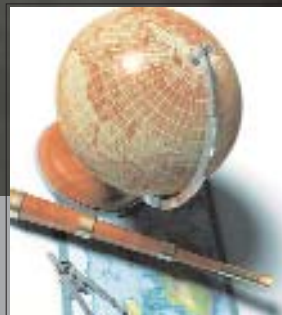




062008

Романтика шопинга.  
Исследование потребительских предпочтений  
россиян в сезон романтических праздников



**Private banking:**  
время  
для региональной  
политики

с. 32



III-я международная конференция

# Банковские карты: эффективный бизнес

Практическая информация для практикующих специалистов

**14–15 августа 2008 г.,**  
Москва, Президент-Отель

Организаторы:



Ассоциация региональных банков  
России (Ассоциация «Россия»)

**Финанс  
Медиа**

Компания «Финанс Медиа»

Медиа-  
партнер: **БАНКОВСКИЕ  
ТЕХНОЛОГИИ**

Генеральный информационный  
спонсор:



Главный информационный партнер:

**П Л А С**  
Ж У Р Н А Л

Информационные партнеры: **МИРКАРТОЧЕК**

**БДМ.Банки и деловой мир**  
ЖУРНАЛ О БИЗНЕСЕ И ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

**ЗНАК**



**Аналитический  
Банковский  
журнал**



## Основные темы конференции:

- Ситуация на мировом карточном рынке и ее отражение в бизнесе российских банков. Официальная статистика российского карточного рынка.
- Эффективная сегментация банковских продуктов и услуг. Место карточных продуктов в портфеле банка.
- Пластиковые карты как инструмент интеграции каналов банковского обслуживания.
- Бизнес-модели в сегменте банковского самообслуживания и внеофисный банкинг.
- Методы удержания и повышения лояльности клиентов в сегменте массового обслуживания и в премиальном сегменте.
- Информационные технологии для карточного бизнеса как средство повышения эффективности. Обзор новейших карточных технологий.
- Эффективное управление рисками в карточном бизнесе.
- Безопасность карточного бизнеса и борьба с мошенничеством в сфере банковских карт.

Оргкомитет: 105120, Москва, 3-й Сыромятнический пер., 3/9

Тел./факс: (495) 785-29-88, 785-29-93, e-mail: cpk@asros.ru, mts@asros.ru, www.asros.ru





Особенностью российского рынка private banking является так называемый нишевой подход, когда каждый банк имеет свою группу состоятельных клиентов, которую обслуживает единолично и внутри которой и развивается. Именно этим, пожалуй, и объясняется некоторая парадоксальность ситуации, когда при бурном росте в этом сегменте конкуренция среди банков, работающих со средствами состоятельных клиентов, практически отсутствует. Однако потенциал такого роста рано или поздно неизбежно будет исчерпан, а значит банкам уже сейчас нужно искать новые пути развития. В этом смысле одним из наиболее перспективных направлений является привлечение региональных клиентов.

По оценкам аналитиков, в прошлом году число состоятельных российских граждан в регионах выросло в разы. Наиболее интересными являются клиенты со свободными средствами от 1 до 5 млн долл. При этом особенность этой категории клиентов такова, что они вовсе не стремятся обслуживаться в Москве, предпочитая получать услуги в своем родном регионе. В то же время неразвитость комплексного подхода у местных банков приводит к тому, что эти перспективные клиенты сталкиваются с отсутствием VIP-обслуживания в региональных банках. А это значит, что основной задачей для региональных банков является развитие сегмента private banking и освоение новых банковских продуктов, что создаст большие перспективы для обслуживания этого высокодоходного сегмента.

Об особенностях работы в сегменте private banking на региональных рынках читайте в этом номере.

**Ирина Квателадзе**  
Главный редактор