

Артем Сычев (НКО «Мобильная карта»): У нас каждую неделю — «черная пятница»

Член правления, коммерческий директор НКО «Мобильная карта» Артем Сычев в интервью генеральному директору АЦ «БизнесДром» Павлу Самиеву рассказал о том, на чем специализируется «Мобильная карта», каких успехов удалось достичь за время работы, а также какие планы ставит перед собой компания в ближайшем будущем

— Артем, вначале хотелось бы поговорить о компании «Мобильная карта» — на чем она специализируется, какие основные виды деятельности, ключевые проекты?

— Название «Мобильная карта» большинству людей может показаться незнакомым. Однако аббревиатура ЦУПИС, которая шире распространена и уже «на слуху», куда более узнаваема людьми, финансовым и банковским секторами.

ЕДИНЫЙ ЦУПИС, единый центр учета переводов интерактивных ставок, занимает лидирующие позиции в сфере приема платежей в регулируемой индустрии развлечений. Профильным для индустрии азартных игр Федеральным законом № 244-ФЗ установлено, что прием, учет и перевод денежных средств между игроками и букмекерами может осуществлять только ЦУПИС — назначенная распоряжением Президента по предложению Правительства кредитная организация, заключившая с организаторами азартных игр соответствующий договор. Среди функций, проистекающих из положений Федерального закона, стоит отметить идентификацию сторон и сбор целевых отчислений на поддержку спорта. Способ исполнения положений Федерального закона об учете денежных средств реализован через электронный кошелек, транзитом через который ходят денежные средства между физлицом и букмекером. На практике это означает, что каждый игрок должен быть принят на обслуживание в НКО, идентифицирован, проверен по 115-ФЗ и должен получить счет — в нашем случае счет ЭДС (электронных денежных средств), — через который пойдут все его выигрыши и интерактивные ставки. Так в терминах Федерального закона называется пополнение игрового счета у букмекера, с которого в дальнейшем заключаются пари с букмекером.

Когда у тебя есть клиентская база в 20 млн игроков, имеющих «под капотом» электронный кошелек,



фото: «Мобильная карта»

работающий в интересах b2b-бизнеса, тяжело удержаться от того, чтобы не построить на этом фундаменте b2c-направление. Что мы и начали делать несколько лет назад, выведя электронный кошелек из сугубо технического инструмента в нишевое электронное средство платежа, которым можно управлять, забрендировав его как «Кошелек ЦУПИС». Изначально его функциональность была довольно ограничена и локализована только теми мерчантами, которые были в нем представлены: букмекерами и небольшой витриной платежей. Но затем мы расширили среду приема, раздвинув эти узкие рамки и выйдя из онлайн в офлайн, начав эмитировать в кошельке цифровую карту и запустив сервисы Системы быстрых платежей.

— **Компания основана относительно недавно. Каких успехов удалось достичь к настоящему моменту? Приведите примеры.**

— ЕДИНЬЙ ЦУПИС обслуживает более 20 млн клиентов российских букмекерских контор и «Национальной Лотереи» по всей России, обеспечивает около 2 млн платежей в сутки с доступностью сервиса свыше 99,99%. Наша особенность заключается в том, что у нас очень нестандартный профиль нагрузки. Представьте себе, что у нас каждую неделю происходит что-то вроде «черной пятницы» (или «11.11») — наши клиенты делают ставки перед (или в момент) началом крупных спортивных событий, которые зачастую совпадают во времени. Нагрузка с нуля до 100 транзакций за скользкую минуту разгоняется мгновенно, и мы должны масштабироваться и работать стабильно.

У нас одна из самых широких эквайринговых платформ в стране — мы работаем с десятком или более банков, включая такие крупные, как Сбер, ВТБ, «Открытие», «Тинькофф» и Альфа-Банк. Это обеспечивает многократное резервирование и гарантирует, что ни один платеж не потеряется. Мы также предлагаем более 20 платежных методов, включая как самые популярные, так и довольно экзотические, чтобы удовлетворить различные потребности клиентов.

— **Расскажите про сервис White Label — кошелек для компаний электронной торговли и услуг, о самом продукте, о том, как появилась идея, о его преимуществах и функционале.**

— Поскольку деятельность ЕДИНЬОГО ЦУПИС базируется на процессинге электронного кошелька помимо эквайрингового шлюза, являясь его core-сервисом, и демонстрирует хорошие результаты, почему бы не сделать его отчуждаемым и не предложить другим компаниям? Он вполне способен решать ба-

зовые потребности, если компании нужен сервис балансов, а свой банк покупать еще рано: принятие оферты, идентификация, счетовые схемы пополнения, вывода, трансфера ЭДС внутри, фискализация и управление кошельком. Так и возникла идея создания White Label, основанного на нашем собственном продукте. И нам повезло, так как быстро появился конкретный заказчик, которым выступила «Национальная Лотерея». Они сделали ставку на наш кошелековый сервис и успешно привлекают к себе все больше и больше пользователей, активно наращивают долю рынка.

Говоря о преимуществах сервиса, перечислю следующие: легко встраиваемое API, спроектированное по стандартам OpenAPI, API-first-подход, все методы реализуются на фронт-энд стороне партнера, возможность доработки и кастомизации, широкий набор платежных методов и проверенное временем и пиковыми нагрузками highload-решение, способное обрабатывать сотни транзакций в секунду с уровнем SLA 99,99%.

— **Есть ли еще какие-то успешные кейсы?**

— Мы считаем, что наш кошелек может быть применим для задач маркетплейсов, соцсетей, онлайн-игр, в сферах, связанных с услугами наемных работников со сдельной или почасовой оплатой, для досок объявлений, подобных Avito, где требуются безопасные и надежные финансовые транзакции. Мы рассматриваем партнеров, которым наш кошелек будет полезен и которым мы сможем предложить выгодное сотрудничество, аналогично тому, как мы сотрудничаем с «Национальной Лотереей».

— **Какие цели ставит для себя компания в ближайшем будущем?**

— Отвечу через призму b2c-направления: развитие «Кошелька ЦУПИС» и цифровой карты, вывод платежной функциональности на уровень лидеров рынка в части как СБП-сценариев, так и программы лояльности и неплатежных сервисов, способных нести образовательный контент через хорошо работающий инструментарий, такой как сторис, например. И то, что проистекает из миссии нашей компании: развитие механизма ответственной игры.

Разумеется, многое из этого может быть транслировано и в решение White Label. Мы готовы к развитию партнерств по реализации подобных проектов и хотим сотрудничать с теми, кто оценит наши возможности и кому мы сможем приносить пользу.

— **Есть ли какие-то сложности, с которыми нужно еще поработать? Может быть, что-то требует решения?**

— Конечно, большой проблемой на рынке электронных денег являются текущие лимиты остатка на счетах электронных денежных средств, связанные с уровнем идентификации. Мы видим, что лимит полной идентификации составляет 600 тыс. рублей, это ограничивает возможности пользователей. Такой лимит был установлен еще 10 лет назад и был эквивалентен 20 тыс. долларов. Состоятельные игроки букмекеров часто сталкиваются с проблемой, когда им хочется поставить большую сумму, им приходится разбивать чеки на несколько операций, что неудобно и создает дополнительную нагрузку для всех участников платежного процесса. Допустим, вы хотите поставить несколько миллионов на любимую команду, но для заключения пари вам приходится пополнять счет X раз по 600 тыс. рублей. Конечно, это сдерживает и максимальную сумму, и общий объем, который VIP-игроки были бы готовы поставить, не будь у них необходимости совершать столько действий. Даже в Системе быстрых платежей максимальная сумма перевода между физическими лицами установлена в размере 1 млн рублей. Мы уже поднимали эту тему с регулятором и на различных площадках и верим, что будем услышаны.