

Албарцева Елизавета Ивановна

студентка

СавдEROVA Алина Федоровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БАНКОВ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Аннотация: в статье рассматривается интеграция банковских услуг в экосистемы маркетплейсов как ключевой тренд современного финансового рынка. Анализируются преимущества этой интеграции для банков, такие как расширение клиентской базы, влияние на потребительское поведение, включая упрощение процесса покупок и повышение уровня конверсии. Подчеркивается, что синергия между банками и маркетплейсами открывает новые возможности для развития, предполагая углубление сотрудничества и внедрение современных технологий. Статья подчеркивает важность гибкости и готовности к изменениям для успешного взаимодействия с целевой аудиторией и повышения конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: банк, банковская сфера, маркетплейсы, экосистема, цифровизация, конкуренция.

Цифровые технологии стремительно развиваются с изменением потребительских предпочтений. Площадки электронной коммерции, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс создают свои платежные системы. Поскольку интеграция банковских услуг в маркетплейсы предоставляет уникальные возможности для создания комплексных предложений, которые могут значительно повысить клиентскую лояльность, удержать «старых» клиентов и привлечь новых.

Маркетплейсы, интегрируя финансовые технологии, могут предложить своим клиентам широкий спектр услуг, что делает их более привлекательными и конкурентоспособными. Кроме того, синергия между этими секторами способствует улучшению пользовательского опыта за счет упрощения процессов оплаты и кредитования. Это также открывает новые горизонты для инноваций в области финансовых технологий, таких как использование искусственного интеллекта и больших данных для персонализации предложений. В связи с этим, крупные маркетплейсы придерживаются этой тенденции и развивают свои цифровые банки, такие как Озон банк, Вайлдберриз Банк, Яндекс Банк.

Для развития сервисов по совершению собственных безналичных финансовых транзакций и удобства взаиморасчетов с покупателями и партнерами, маркетплейсы придерживаются тенденции по открытию своих финансовых учреждений. Так, в начале 2021 года компания «Вайлдберриз» (в 2024 году Wildberries и RUSS создали ООО «РВБ» в рамках процесса объединения) приобрела банк «Стандарт-Кредит» и сменила название компании на ООО «Вайлдберриз Банк». В этом же году Ozon выкупила «Оней Банк» в результате чего создала «Ozon Банк» для развития финтех-продуктов и увеличения скорости транзакций. Финансовый отдел ООО «Интернет решения» разрабатывает усовершенствованные продукты и услуги для частных и корпоративных клиентов. Яндекс тоже решили следовать этой тенденции, поэтому они приобрели банк «Акрополь» и создали соответственно «Яндекс Банк». Благодаря чему уже в 2021 году появились два инструмента для финансовых платежей, таких как Яндекс пей и сплит [2].

Маркетплейсы лишают банки прибыльного звена, устраняют посредников в цепочке создания стоимости, поскольку они имеют очень большие обороты торговли. Затрудняется ведение финансовых операций, перевод денежных средств между всеми участниками отношений, такими как: поставщиками-партнерами, владельцами пунктов выдачи заказов, покупателями, транспортными компаниями, банками, оказывающими услуги по проведению транзакций, онлайн оплате и др. Все эти проблемы обуславливают необходимость применения цифровых технологий [3]. В связи с этим банки вынуждены реагировать и выходить за

пределы банковской деятельности, чтобы увеличить проникновение финансовых услуг за счет их цифровизации.

В настоящее время создание экосистем в банковском секторе является одной из глобальных тенденций развития финансовых учреждений. Основными особенностями, способствующими этой тенденции, являются.

1. Устоявшиеся (традиционные) банки сталкиваются с конкуренцией со стороны крупных ИТ-компаний, которые активно входят в банковскую сферу и занимают большую часть рынка благодаря технологичности процессов.

2. Цифровизация деятельности банковских учреждений увеличивает возможности взаимодействия участников, например, клиентов, партнеров. В связи с этим в процессе внедрения экосистем в банковской сфере выделяются ключевые компоненты, определяющие их содержание:

– общая электронная система, которая обеспечивает свободный доступ к различным банковским продуктам. Это становится особенно важным в условиях глобализации финансовых технологий, так как без этого создание актуальной экосистемы маловероятно;

– клиентоориентированность подразумевает адаптацию бизнес-целей банка к потребностям клиентов в различных услугах. В современном мире данный компонент включает интересы всех заинтересованных лиц (клиентов, сотрудников, подрядчиков), что формирует основу функционирования единого пространства;

– разнообразное партнерство между членами экосистемы, которое позволяет объединять данные (клиентов, рынки, ресурсы) и обеспечивать личный подход к каждому [4].

В условиях жесткой конкуренции банки начинают адаптироваться к новым реалиям, развивая собственные цифровые платформы и предлагая инновационные решения, которые могут эффективно конкурировать с предложениями маркетплейсов.

Так, Сбербанк создает крупнейшую банковскую экосистему страны, которая начала развиваться ещё в 2017 году. Для этого банк приобретает другие компании как из финансового, так и из нефинансового секторов. В настоящее время в экосистему входит более 40 различных компаний и сервисов, охватывающих такие направления,

как медиа и развлечения, образование, навигация, здоровье, коммуникация, недвижимость, покупки, доставка, работа, финансы, путешествия, социальные инициативы и многое другое [1]. Сбер выкупил платформу Goods.ru 27 апреля 2021 года и создали маркетплейс «Мегамаркет», ранее «Сбермегамаркет».

Интеграция с маркетплейсами предоставляет банкам возможность не только расширить свою клиентскую базу, но и снизить операционные затраты. Совместные платежные решения позволяют сократить время обработки транзакций и повысить их безопасность, что в свою очередь ведет к увеличению доверия со стороны клиентов. Кроме того, использование данных о покупательском поведении пользователей маркетплейсов позволяет банкам более точно разделять свою целевую аудиторию и предоставлять индивидуализированные финансовые решения. На платформах онлайн-торговли позволяют клиентам совершать покупки с использованием различных финансовых инструментов (кредиты, рассрочки), тем самым облегчая процесс совершения покупки и оформления документов, что приводит к повышению привлекательности продуктов для клиентов.

В современном мире экосистемы банковского сектора, особенно маркетплейсы, подвержены определенным рискам.

1. Конкуренция. Значительные инвестиции в создание экосистем могут стать обременительными для банковского капитала, так как такие средства не всегда легко превращаются в ликвидные активы.

2. Регуляторные изменения. Быстрое изменение законодательства в области финансов может создать неопределенность и потребовать от банков адаптации своих бизнес-моделей.

3. Снижение лояльности клиента. Финансирование неэффективных проектов и неправильный выбор контрагентов могут подорвать доверие клиентов к банку.

Взаимная интеграция банков и маркетплейсов может послужить основой для разработки новых бизнес-моделей, способствующих устойчивому развитию как банковских учреждений, так и платформ электронной коммерции. Современное состояние финансового рынка характеризуется процессами цифровой трансформации банковских технологий, а именно созданием экосистем и их

конкуренцией с маркетплейсами. Эта тенденция не только меняет правила игры на рынке, но и открывает новые горизонты для развития как для банков, так и для платформ электронной коммерции. Важно отметить, что успешная реализация этих изменений потребует от всех участников рынка гибкости, готовности к изменениям и активного использования новых технологий.

Список литературы

1. Костин предупредил о рисках «закрытых» экосистем, «как это было в Китае» // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3EYyLm> (дата обращения: 23.10.2024).
2. Маркетплейсы идут в финтех // Официальный сайт бизнеса и технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/641438-zachem-marketpleysy-idut-v-finteh> (дата обращения: 23.10.2024).
3. Федоров В.А. Особенности цифровой трансформации финансовой стратегии маркетплейсов / В.А. Федоров // Цифровая экономика и финансы: материалы VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 14–15 марта 2024). – СПб.: Центр научно-производственных технологий «Астерион», 2024. – С. 478–482. EDN LLKDRZ
4. Тимофеева О.И. Экосистемы в банковском секторе / О.И. Тимофеева // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – №1–8. – С. 29–37. EDN YEIBSB