

**Иванов Владимир Валерьевич**

канд. экон. наук, доцент

**Александров Михаил Вячеславович**

канд. экон. наук, доцент

**Албарцева Елизавета Ивановна**

студентка

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК НОВЫЕ ИГРОКИ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ: УГРОЗА ИЛИ СТИМУЛ ДЛЯ БАНКОВ**

***Аннотация:** в статье рассматривается интеграция банковских услуг в экосистемы маркетплейсов и их влияние на конкурентоспособность современного финансового рынка. В условиях растущей конкуренции между традиционными банками и новыми игроками, маркетплейсы активно развивают свои финансовые сервисы, предлагая уникальные решения для потребителей. Интеграция этих услуг не только усиливает позиции маркетплейсов, но и формирует новый подход к предоставлению банковских услуг. Однако такие изменения вызывают вопросы о безопасности и регулировании.*

***Ключевые слова:** банк, банковская сфера, маркетплейсы, цифровизация, конкуренция, эффективность банковской деятельности.*

Маркетплейсы активно внедряют финансовые платежные системы и стараются зайти в банковскую отрасль. Такая тенденция присутствует с целью развития сервисов по совершению собственных безналичных финансовых транзакций и удобства взаиморасчетов с покупателями и партнерами. Так, в начале 2021 года ООО «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». На 2024 год 30% пользователей

совершают покупки через их внутренний кошелек. Также в 2021 году маркетплейс Ozon выкупил «Оней Банк» в результате чего создала «Озон Банк» для развития финтех-продуктов и увеличения скорости транзакций. Финансовый отдел ООО «Интернет решения» разрабатывает усовершенствованные продукты и услуги для частных и корпоративных клиентов. Стоит отметить, что они владеют банковской лицензией. На 2024 год 20 млн клиентов Озон банка, из них 40% совершают покупки вне системы Ozon, это говорит о том, что пользователи приходят не только за конкретными услугами, но и за банковскими. Яндекс тоже решил 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, такие как Яндекс пей и сплит [1].

На Wildberries ежедневно заказывают товары на 2,2 млрд рублей. 2% с каждой операции удерживается на эквайринг. В результате маркетплейс теряет 40 млн рублей каждый день. Некоторые банки и платежные системы идут на уступки и разрабатывают программы лояльности, как например, Visa и Mastercard в 2022 году, когда установили специальные тарифы за прием карт у крупных ритейлеров. Но крупным маркетплейсам все равно выгоднее развивать собственные финтех-сервисы. Помимо экономической выгоды, свои финансовые сервисы помогают улучшить пользовательский опыт клиентов, предоставить бесшовный доступ ко всем сервисам и услугам маркетплейса, а также сформировать персонализированные финансовые инструменты. В результате пользователь проводит больше времени внутри маркетплейса и приносит больше доходов. Цифровые платформы имеют все предпосылки для успешной реализации, одна из важнейших – обширная многомиллионная база клиентов и понимание их предпочтений. Они применяют современные технологии, предоставляя потребителям банковские услуги по более низким ценам и быстрее, а также более точно соответствуя потребностям конкретных клиентов по сравнению с традиционными кредитными учреждениями [2]. Но банки, созданные на базе площадки электронной коммерции, имеют некоторые риски. Большинство пользователей предпочитают не регистрироваться в цифровом банке маркетплейса, что

приводит к отсутствию идентификации клиентов. Пользователям необязательно загружать данные своего паспорта, тем самым они становятся анонимными и затрудняют процесс проверки личности, это может привести к увеличению мошенничества, отмыванию денег и другим незаконным действиям.

В результате банки спорят с площадками электронной коммерции, поскольку они лишаются прибыльного звена. Маркетплейсы устраняют посредников в цепочке создания стоимости, поскольку они имеют очень большие обороты торговли. Затрудняется ведение финансовых операций, перевод денежных средств между поставщиками-партнерами, владельцами пунктов выдачи заказов, покупателями, транспортными компаниями, банками, оказывающими услуги по проведению транзакций, онлайн оплате и др. [3]. Разумеется, финансовые организации обвиняют онлайн-площадки в нарушении конкуренции в финтех-услугах, поскольку, согласно исследованию, Альфа-банка 83% клиентов Ozon Банка предпочитают его из-за скидок на маркетплейсе, что приводит к ценовой дискриминации [4]. Глава комитета Госдумы по финансовому рынку Анатолий Аксаков призвал Центробанк инициировать разработку законопроекта, который лишит маркетплейсы возможности применять «неконкурентные способы борьбы» в ответ на претензии кредитных организаций [5]. Но поскольку на данный момент это не противоречит законодательству и ЦБ РФ не видит у маркетплейсов конкурентного преимущества в борьбе с банками на рынке финуслуг, финансовым учреждениям следует войти в конкуренцию с электронными площадками, как, например, это сделал Сбер – построил целую экосистему.

Цифровые конкуренты заняли свою нишу на рынке благодаря развитию компетенции в своих сферах, что дало им возможность представить новые продукты или значительно снизить цены на уже существующие. Это и является их конкурентным преимуществом. Чтобы добиться лидерства на рынке в тех областях, где банки обладают уникальными компетенциями, широкой клиентской базой, финансовыми ресурсами и надежной поддержкой со стороны регуляторов, им стоит рассмотреть схожий путь, предлагая инновационные решения и снижая стоимость своих услуг [2].

Традиционные банки могут внедрить следующее, чтобы побудить клиентов использовать их карты для покупок на маркетплейсах.

1. Кэшбэк и бонусные программы. Предложить повышенный кэшбэк или бонусы за покупки на популярных маркетплейсах. Например, 5% кэшбэка на все покупки на Wildberries или Ozon.

2. Скидки и специальные предложения. Сотрудничество с маркетплейсами для предоставления эксклюзивных скидок, акций для клиентов.

3. Лояльность и программа накоплений. Создание программы лояльности, где клиенты могут накапливать баллы за покупки, которые затем можно использовать для получения скидок или подарков.

4. Промо-кампании и реклама. Активные рекламные кампании, направленные на популяризацию использования карт банка для покупок на маркетплейсах, включая онлайн-рекламу, социальные сети и email-рассылки, чтобы до каждого клиента донести выгоду оплаты их основной дебетовой картой.

5. Улучшенные условия кредитования. Предложение более выгодных условий по кредитным картам (например, низкие процентные ставки или беспроцентный период) при использовании карты для покупок на платформах электронной коммерции.

6. Персонализированные предложения. Использование данных о покупках клиентов для создания персонализированных предложений и акций, которые будут мотивировать их использовать карту банка.

Эти стратегии могут помочь банкам увеличить использование своих карт и снизить количество транзакций через системы быстрых платежей.

В условиях растущей конкуренции между традиционными банками и новыми игроками на финансовом рынке, маркетплейсы демонстрируют способность адаптироваться и предлагать уникальные решения, которые соответствуют современным потребительским требованиям. Эффективное взаимодействие между маркетплейсами и традиционными финансовыми учреждениями, а также разработка четких правил игры на рынке финтех-услуг станут ключевыми аспектами для обеспечения устойчивого развития обеих сторон и защиты интересов потребителей. Важно, чтобы регуляторы нашли баланс между инновациями и

защитой рынка, что позволит избежать негативных последствий и создать здоровую конкурентную среду.

### *Список литературы*

1. Маркетплейсы идут в финтех // Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/641438-zachem-marketpleysy-idut-v-finteh> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Смирнов В.Д. Банковские экосистемы: специфика развития / В.Д. Смирнов // Управленческие науки. – 2021. – Т. 11. №3. – С. 47–60. DOI 10.26794/2404-022X-2021-11-3-47-60. EDN MMGCHQ
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. Банки и маркетплейсы поспорили о конкуренции в финансовых услугах // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3EYrtd> (дата обращения: 29.10.2024).
5. Маркетплейсы возмутили банки // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6651327> (дата обращения: 29.10.2024).