

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

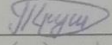
Финансовый факультет
Департамент банковского дела и финансовых рынков

Выпускная квалификационная работа
на тему «Маркетплейсы на финансовых рынках: предпосылки создания,
продукты, архитектура (на конкретных примерах)»

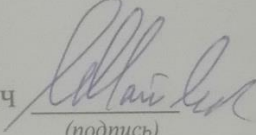
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль «Финансовые рынки и банки»

Выполнила студентка учебной группы
ФФР17-6

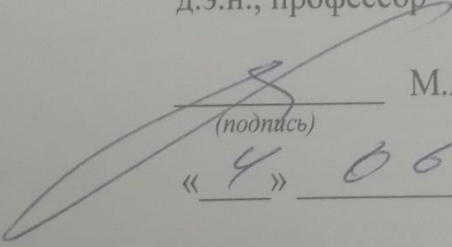
Трушина Ксения Александровна 
(подпись)

Руководитель к.т.н., доцент

Матвеевский Сергей Сергеевич 
(подпись)

**ВКР соответствует предъявляемым
требованиям**

Руководитель Департамента
д.э.н., профессор


(подпись) М.А. Абрамова

« 4 » 06 2021 г.

Москва – 2021 г

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ (ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНТЕХА) ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ	5
1.1 Сущность цифровизации финансовых организаций	5
1.2 Цифровизация финансовых организаций как условие создания маркетплейсов на финансовых рынках.....	9
1.3 Зарубежный опыт цифровизации финансовых организаций и создания маркетплейсов на финансовых рынках.....	18
1.4. Выводы.....	22
ГЛАВА 2 ОПЫТ СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ РОССИИ.....	25
2.1 Особенности развития российских финансовых рынков	25
2.2 Текущее состояние цифровизации российских финансовых рынков	29
2.3 Маркетплейсы на финансовых рынках России: текущее состояние	41
2.4 Выводы.....	53
ГЛАВА 3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ РОССИИ	56
3.1 Проблемы маркетплейсов на финансовых рынках России	56
3.2 Основные направления развития маркетплейсов в России	61
3.3 Выводы.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	76
ПРИЛОЖЕНИЕ	86
Приложение А. Бренды Сбера.....	86
Приложение Б. Финансовые рынки России.....	87
Приложение В. Сбер: потребности и сервисы по типам клиентов	87

ВВЕДЕНИЕ

Современные экономические условия определяют существование новых моделей ведения бизнеса. Вместе с развитием Интернет-технологий произошло расширение возможностей предпринимателей. Теперь может быть достаточно лишь нескольких компьютерных программ и сайта, который станет площадкой для Интернет-магазина.

В последние десятилетия продавцы стали объединяться вместе или искать посредника и создавать специальные сайты-агрегаторы, появился термин “маркетплейс”. Маркетплейс — это онлайн-площадка, аккумулирующая и систематизирующая данные о товарах и услугах компаний, являющихся участниками системы, и предоставляющая такую информацию в структурированном виде, удобном для сравнения и выбора и последующей покупки выбранного товара или услуги. Особое место занимают финансовые маркетплейсы – сайты-агрегаторы, продающие финансовые продукты потребителям по всей стране. Они только развиваются в настоящее время, поэтому абсолютно совершенных механизмов их функционирования, регулирования, обеспечения эффективности экономических сделок, соблюдения информационной безопасности сделок просто не существует.

Маркетплейс полезен как для производителей услуг, так и для клиентов. В мире появляется экономика экосистем, к 2025 году, согласно оценке аналитиков, экосистемы составят примерно треть от глобальной выручки компаний и 40% глобальной прибыли в странах присутствия. Все это демонстрирует актуальность темы исследования.

Значительное место в обеспечении движения денежных средств от покупателей к поставщикам продуктов и услуг занимают банки. Они проводники денежных потоков и основные организаторы финансовых маркетплейсов.

Цель исследования – определить проблемы и перспективы развития маркетплейсов на финансовых рынках в России.

Цель определяет необходимость решения следующих задач:

- изучить теоретические основы функционирования маркетплейсов на финансовых рынках;

- изучить предпосылки создания, продукты, архитектуру и текущее состояние маркетплейсов на финансовых рынках в России

- определить проблемы и перспективы развития маркетплейсов в РФ;

Объектом исследования являются маркетплейсы на финансовых рынках в России.

Предметом исследования является процессы создания и функционирования маркетплейсов на финансовых рынках в России (на различных примерах) как следствие цифровизации.

Автором использованы различные методы исследования, основными из которых являются: сравнение, синтез, анализ статистических данных, математические расчеты в экономике, монографический и другие.

Основу работы представляют научные труды российских ученых, статьи из периодических изданий, статистические сборники, крупнейшие новостные порталы и официальные ресурсы рассматриваемых маркетплейсов.

Выпускная квалификационная работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ (ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНТЕХА) ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

1.1 Сущность цифровизации финансовых организаций

В мире складывается экономика принципиально нового типа, основой которой являются информационные технологии. Современные цифровые технологии проникли во все отрасли экономики, и финансовый сектор не является исключением. Развитие рынка услуг на финансовом рынке тесно связано с развитием рынка IT. Инновационная политика организаций включает разработку инновационных технологий для создания новых продуктов, распространение инноваций через другие сферы и формирование новых рынков. Внедрение информационных инноваций в финансовую индустрию уже стало определяющим феноменом последних десятилетий, и их темп с каждым годом лишь ускоряется. IT-разработки стимулируют финансовые инновации, ведут к повышению эффективности рынка финансов.

Цифровизация дает новые возможности для участников финансового рынка. Например, брокеры, являющиеся посредниками на финансовом рынке, предоставляющие интересы своего клиента и получающие за это вознаграждение благодаря цифровизации стали предлагать автоследование – специализированную программу, позволяющую автоматизировано (т.е. без участия инвестора) копировать сделки трейдера или управляющего и робоэдвайзинг – программный алгоритм, подбирающий подходящий для конкретного клиента состав портфеля. Страховщики, предлагающие страхование имущества, добровольное медицинское страхование, автострахование и т.д. благодаря цифровизации смогли расширить линейку продуктов. Телематика дает возможность формирования итоговой премии по страховому полису индивидуально благодаря анализу данных об управлении автомобилем и его состоянием, а телемедицина, включаемая в полюса ДМС

дает возможности для дистанционного взаимодействия врача с пациентом. Банки, привлекающие и накапливающие временно свободные денежные средства, являющиеся посредниками в проведении расчетов и платежей и т.д. теперь используют предиктивную аналитику для создания индивидуальных предложений, дают возможность удаленного получения услуг благодаря биометрии.

Особую роль в цифровизации финансовых организаций занимают финтех инновации. Основными инновационными технологиями финансовых рынков, оказывающими влияние на модернизацию системы являются:

- 1) блокчейн – технология распределенного реестра, обеспечивающая прозрачность, безопасность и контроль сделок;
- 2) искусственный интеллект, дающий возможности для обработки огромных массивов информации и создания решений на основе анализа данных. Для разработки новых продуктов используются нейронные сети, обработка естественного языка, машинное обучение, большие данные. Благодаря им возможно создание онлайн-консультантов, чат-ботов, сервисов рекомендаций;
- 3) облачные вычисления и виртуальная реальность (VR);
- 4) удаленная биометрическая идентификация, включающая технологии распознавания лиц, идентификации голоса, сканеры отпечатков пальцев. Данные технологии помогают решить проблему личного присутствия пользователей для предоставления определенных услуг;
- 5) интернет вещей и бесконтактные платежи, которые разработчики пытаются соединить. Сегодня покупки можно оплачивать с помощью смартфонов и “умных” часов, в будущем возможно появление вытеснение традиционных физических карт;
- 6) развитие экосистем и маркетплейсов. Все чаще конкурирующие игроки запускают совместные проекты через агрегаторы финансовых услуг и развитие партнерских программ.

Эти технологии могут изменить финансовую индустрию на глобальном уровне. Оказывать существенное влияние могут и другие технологии, которые могут получить опережающее развитие уже в ближайшем будущем.

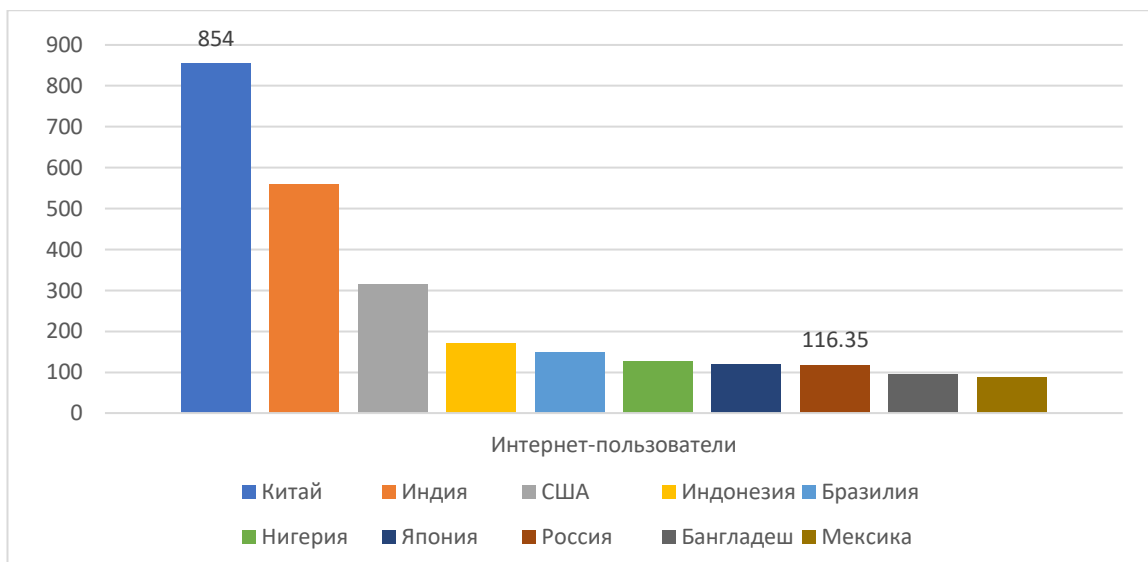
Главной особенностью российского финтеха является то, что “классические” стартапы, характерные для США и Великобритании, для России менее актуальны. Значимые цифровые инновации на нашем рынке создаются благодаря крупным финансовым организациям. Другой особенностью является большая роль государства. В отличие от мирового опыта Центробанк фактически является координатором внедрения масштабных инноваций, что является редким для других центральных банков. Однако удачный опыт таких частных компаний, как Qiwi и Тинькофф вынуждают традиционных игроков финансового рынка быть более открытыми к внедрению инноваций.

Россия уже сейчас находится в цифровой эре: по количеству пользователей Интернета занимает первое место по Европе и восьмое в мире (Рисунок 1 - Страны с наиболее высоким количеством Интернет-пользователей на декабрь 2019 года). Население России на 2019 год составило 146,75 млн, интернет-пользователей за тот же год 116,35 млн, это значит, что интернет-пользователями являются 79,28% населения. Мобильным интернетом в России на 2019 год пользовалось 73 млн человек¹, что составляет 61% взрослого населения страны. Общее количество пользователей Госуслуг составляет более 100 млн человек². По сообщению Всемирного экономического форума, Россия по доступности услуг сотовой связи в мире занимает второе место.³

¹ Исследование GfK: Проникновение Интернета России // GfK.com: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (дата обращения 01.12.2020). – Текст : электронный.

² Госуслуги в 2019 году: главные события и факты // Госуслуги: [сайт]. – 2019. – URL: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2019_12_30_results_of_the_year (дата обращения 04.12.2020). – Текст: электронный.

³ Global Information Technology Report 2016 // World Economic Forum: [сайт]. – 2016. – URL: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#indexId=nri&economy=rus> (дата обращения 05.12.2021)



Источник: составлено автором по материалам Statista.com – Страны с наиболее высоким количеством Интернет-пользователей на декабрь 2019 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа - [statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/](https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/) (Дата обращения: 01.04.2021).

Рисунок 1 - Страны с наиболее высоким количеством Интернет-пользователей на декабрь 2019 года (в млн)

Согласно исследованию McKinsey⁴ к 2025 году цифровизация обеспечит от 19% до 34% роста ВВП. Потенциальный экономический эффект цифровизации экономики России способен увеличить ВВП на 4,1-8,9 трлн руб к 2025 году. Благодаря цифровизации отрасли финансовых услуг возможно сократить на 40-60% издержки, связанные с основными процессами. Цифровые технологии повышают удобство финансовых услуг и их скорость, что ведет к укреплению отношений клиентов и финансовых организаций.

В ближайшее время на финансовом рынке продолжится постепенное сближение технологических компаний и банков. Следовательно, ландшафт финансовых рынков претерпит значительные изменения вследствие взаимопроникновения технологий и банковского дела.

Конкурентоспособность мировых экономик и бизнеса значительно изменяется цифровой трансформацией. Но такой процесс создает новые

⁴Цифровая Россия: новая реальность // McKinsey: [сайт]. – 2017. – URL: https://www.mckinsey.com/ru/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.pdf (дата обращения 25.01.2021). – Текст : электронный.

угрозы как для правительства, так и для отдельных компаний: существует угроза дальнейшего роста производительности труда, что влияет на место компании на международном рынке товаров и услуг. Поэтому для обеспечения национальной безопасности и решения глобальных вызовов конкуренции важно успешное развитие цифровой экономики. Цифровизация финансовых рынков дала основу для новых ценностей. Катализатор для таких изменений - стартапы в сфере Финтех, высоко конкурентной технологичной отрасли экономики.

Россия уже сейчас имеет все необходимые предпосылки для реализации всего цифрового потенциала и дальнейшего ускорения темпов цифровизации. В России есть достаточная научная и интеллектуальная база, сопряженная с хорошей системой технического образования.

1.2 Цифровизация финансовых организаций как условие создания маркетплейсов на финансовых рынках

Для современного финансового рынка характерна переходность от традиционного предоставления услуг через физические офисы до коммуникации в основном только через онлайн-среду. Развитие технологий дает возможности для объединения финансовых и нефинансовых услуг и продуктов через единые платформы.

Находясь на пути становления цифровой экономики РФ сформулировала политику в области цифровизации с помощью создания законодательных документов стратегического развития (ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”, Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 “О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы”, Программа “Цифровая экономика Российской Федерации”). В этих документах определяется научно-техническая парадигма модернизации экономики через новые технологические продукты. Значительное место в цифровизации определено цифровым платформам. Определение цифровых

платформ происходит с помощью трех основных направлений⁵: 1) цифровая платформа – инфраструктура, т.е. является открытой площадкой взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг; 2) цифровая платформа как бизнес-модель, являющаяся экосистемой участников цепочки создания добавленной ценности во время создания услуг; 3) цифровая платформа – технологическая конструкция. Каждое направление влияет на результаты от цифровизации и должно являться базой для стратегии модернизации существующего бизнеса или создании нового благодаря цифровым платформам.

Финансовый рынок - специфическая система, в которой происходит перераспределение временно свободных денежных ресурсов на основе финансовых инструментов и предоставления финансовых услуг через финансовых посредников.⁶ Основной функцией является переток временно свободных денежных средств к участникам, испытывающим потребность в финансовых ресурсах. Робертом Мертоном, лауреатом Нобелевской премии 1997 года, определяются следующие функции финансового рынка:⁷ управление рисками; платежно-расчетная; информационная; временное, межотраслевое и межстрановое перераспределение капитала; концентрация капитала и выделение долей в предприятии. Финансовый рынок является совокупностью рыночных институтов и включает в себя следующие объекты в зависимости от видов активов: валютный и кредитный рынок, фондовый рынок, рынок страхования и пенсионных накоплений, рынок драгметаллов, срочный рынок. Основными участниками финансового рынка являются: посредники, предоставляющие финансовые услуги; инвесторы, размещающие капитал; заемщики, привлекающие капитал. В мире существует две модели

⁵ Княгинин В.Н. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России: Экспертно-аналитический доклад // Центр стратегических разработок Csr.ru: [сайт]. – 2017. – URL: <https://www.csr.ru/uploads/2017/10/novaya-tehnologicheskaya-revolutsiya-2017-10-13.pdf> (дата обращения 14.01.2020)

⁶ Брюховецкая, С.В. Финансовые рынки / коллектив авторов; под редакцией С.В. Брюховецкой. – Москва : КноРус, 2021. – 462 с. – ISBN 978-5-406-04050-8.

⁷ Зви Боди, Роберт Мертон Финансы. Москва : Вильямс, 2017. – 592 с. ISBN 0-1331-0897-X

финансовых рынков: основанные на банках и на рынке ценных бумаг (позже еще появилась исламская модель и смешанная). Для России характерна банковская модель, это значит, что функцию финансовых посредников выполняют коммерческие банки; преобладает долговое финансирование компаний посредством кредитования; деятельность банков носит универсальный характер. Именно цифровизация банков дает основу для функционирования крупнейших маркетплейсов.

Крупные российские компании уже встали на путь цифровой трансформации. Согласно исследованию⁸ KPMG на 2019 год среди российских компаний роботизацию, чат-боты, анализ больших данных и машинное обучение – являются самыми популярными технологиями и их уже используют более 50% компаний.

Уже сейчас существует необходимая технологическая база для развития маркетплейсов. На эффективное развитие маркетплейсов значительно влияет развитие технологии Open API, обеспечивающей взаимодействие между приложениями. Open API позволяет решить организационные и технологические препятствия для взаимодействия участников маркетплейса. С помощью ее разработчики сторонних организаций имеют возможность получения доступа к контенту и функционалу определенного ресурса с целью частичной интеграции или создания собственных приложений. Технология дает возможности к размещению и дистанционному приобретению продуктов компании на витрине маркетплейса. Развитие Open API поддерживается Банком России, так как она обеспечивает удобство и оптимизирует технологические издержки в процессе обмена информацией между участниками и ведет к ускорению выводов продуктов на рынок. Технология дает персональные продуктовые предложения на основе анализа проведенных

⁸ Цифровые технологии в российских компаниях // KPMG: [сайт]. -2019.-URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf> (дата обращения 23.11.2020). – Текст : электронный.

транзакций, позволяет свести несколько счетов клиента в различных банках в одно приложение.

Сервис Единой биометрической системы (ЕБС) позволяет получать услуги удаленно с помощью биометрии (лица и голоса). Технология является одним из ключевых элементов механизма удаленной идентификации гражданина по его биометрическим характеристикам. Цель создания ЕБС – возможность повышения доступности услуг, требующих юридически значимого подтверждения личности. Это возможность получения удаленной услуги через Интернет вместо физического посещения офиса. Внедрение ЕБС сделает финансовые услуги более доступными, поскольку их можно будет получить в любое время в любом месте (где есть Интернет), давая основу для создания финансовых маркетплейсов.

На 2021 год ЦБ РФ⁹ запланировано создание предпосылок для внедрения стандарта ISO 20022 на рынке платежных услуг. ISO 20022 выступает как стандарт и методология для создания описаний бизнес-процессов, использующих обмен электронными финансовыми сообщениями, и проектирующих схемы и форматы этих сообщений. Стандарт можно назвать универсальным языком взаимодействия различных автоматизированных систем участников, он создает основу для ускорения финансовых транзакций и снижения издержек участников финансового рынка. Также на 2021 год согласно дорожной карте по реализации Основных направлений развития финансового рынка ЦБ РФ запланировано увеличение информационной безопасности и киберустойчивости, внедрение национальных стандартов в деятельность финансовых организаций. Такие меры ведут не только к росту информационной безопасности, но и к росту доверия среди граждан к цифровым услугам.

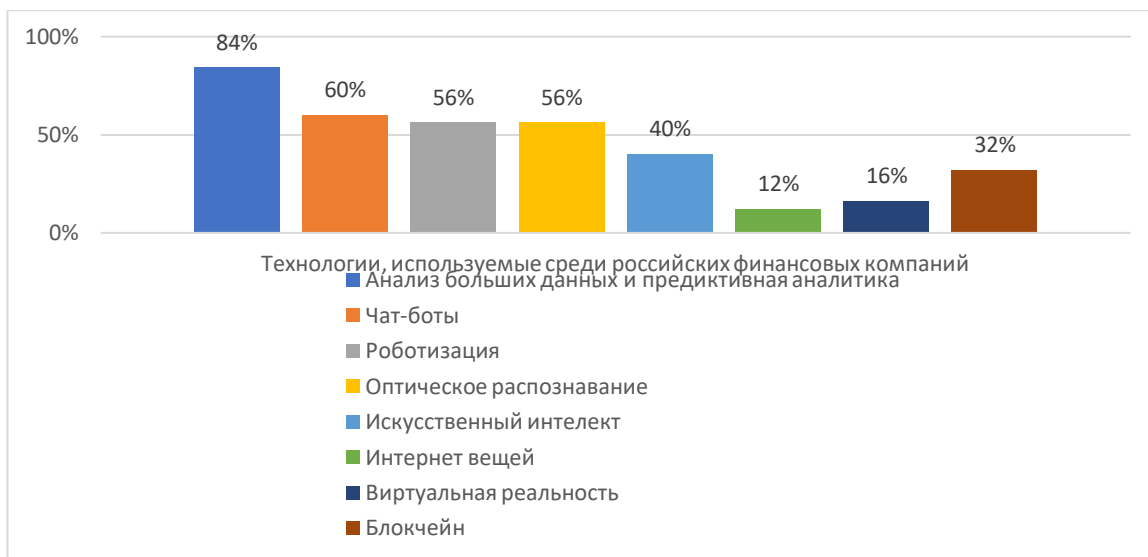
⁹План реализации Основных направлений развития финансового рынка РФ на 2019-2021//КонсультантПлюс:[сайт].2019.URL:consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322084/(дата обращения 05.02.2021).–Текст: электронный

Уже сейчас финансовые организации предоставляют клиентам возможность использования роботов-советников. ЦБ РФ предполагается создание регуляторной среды для их успешного функционирования, расширение возможностей использования роботов-советников при принятии инвестиционных решений, устранение барьеров пользования финансовыми услугами из-за низкой финансовой грамотности, модернизации подходов к допуску роботов-советников на финансовом рынке. Их развитие возможно через реализацию проекта “Маркетплейс”.

Также существуют и другие сервисы цифровой инфраструктуры: система быстрых платежей (СБП), осуществляющая моментальные переводы; цифровой профиль, хранящий цифровую информацию и дающий управление согласиями; технология распределенных реестров – мастерчейн, хранящая цифровые закладные, аккредитивы и банковские гарантии. Использование больших данных на основе исторических и демографических данных, проведение анализа сегмента потребителей уже недостаточно для финансовых организаций, им необходимо наблюдать за поведением клиентов в характерных для них условиях. Решение этой проблемы возможно с помощью участия в экосистемах.

Но несмотря на преимущества цифровизации не все поставщики финансовых услуг полностью принимают новый цифровой тренд. Отвоевать значительную часть рынка и полностью удовлетворить потребности потребителей способны маркетплейсы.

Согласно исследованию KPMG наиболее популярными технологиями, которые уже внедрены в российские компании – роботы, чат-боты и инструменты анализа данных (Рисунок 2 - Технологии, используемые среди российских финансовых компаний).



Источник: составлено автором по материалам исследования KPMG – Цифровые технологии в российских компаниях. [Электронный ресурс]. Режим доступа - assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf (Дата обращения: 16.03.2021)

Рисунок 2 - Технологии, используемые среди российских финансовых компаний

Применение инновационных технологий цифровизации дает не только возможности для повышения эффективности процессов и сокращения издержек, но и для перехода в полностью цифровую среду и как следствие возможность для создания маркетплейсов.

Внедрение цифровых технологий является стимулом для возникновения инноваций финансовой сферы, а технические инновации помогают повышать эффективность финансового рынка. С развитием цифровых технологий в финансовой сфере особую актуальность получил вопрос создания специальной торговой площадки, то есть маркетплейса.

Маркетплейс (marketplace) – онлайн-площадка, аккумулирующая и систематизирующая данные о продуктах компаний-участников системы в структурированном виде, удобном для сравнения и выбора, и возможной последующей покупки. Для маркетплейса основными источниками дохода являются комиссия от транзакций, комиссия за привлеченного клиента, реклама. Основными факторами конкуренции в маркетплейсах являются рейтинг, цена, уникальность услуги или товара. Маркетплейсы дают возможность начинающим компаниям концентрировать свое внимание на

совершенствовании качества продукта, вместо проработки внешней маркетинговой стратегии. Востребованность модели определяется большим перечнем базовых продуктов, однако существуют и специфичные маркетплейсы, обслуживающие определенный сегмент.

Финансовый маркетплейс (финансовый супермаркет) – площадка, предоставляющая потребителю возможность сравнения и получения всех доступных финансовых услуг, включающих получение займов, открытие вкладов, осуществление операций с ценными бумагами, перевод денежных средств. Развитие финансовых маркетплейсов дает возможности к мобилизации сбережений и их наиболее продуктивному использованию, благодаря потенциалу для сохранения ресурсов, направленных на поиск потенциальных покупателей и продавцов финансовых товаров и услуг. Пользователям, не имеющим достаточных знаний в области финансовых рынков, может быть достаточно тяжело разобраться в услугах: приобрести ценные бумаги, определиться с брокером, рассчитать проценты. Финансовый супермаркет способен быстрее, грамотнее и выгоднее помочь с выбором услуги или продукта. Самыми известными российскими финансовыми маркетплейсами являются: маркетплейс Московской биржи, Сравни.ру, Банки.ру, Финам, Сбербанк для бизнеса.

Для каждого маркетплейса характерно наличие четырех участников:

- 1) Модератор сервиса. Служба контроля платформы, отвечающая за качество работы сервиса и помогающая в разрешении споров между участниками платформы;
- 2) Клиент (покупатель, заказчик). Физическое или юридическое лицо, стремящиеся удовлетворить потребность в покупке товара или услуги;
- 3) Исполнитель (продавец, поставщик). Физическое или юридическое лицо, реализующая товары или услуги;
- 4) Партнер сервиса. Участник маркетплейса, предоставляющий дополнительные услуги для сервиса и исполнителей.

Структура маркетплейса включает:

- Витрину – единый каталог товаров, похожий на каталог интернет-магазина, но имеет более сложный сбор и загрузку по первичной информации от продавца;
- Кабинет покупателя (подобен классическим интернет-магазинам);
- Кабинет партнера – помогает поставщику с размещением товара, контролем оборота, получением аналитики по продажам.

Определим предпосылки возникновения маркетплейсов. Сейчас они становятся доминирующей формой организации продаж товаров и услуг. Создание маркетплейсов является реакцией на спрос у потребителей, имеющих желание приобретения финансовых продуктов в кратчайшие сроки в одном месте с возможностью сравнения. Основным драйвером является – скорость. Главным трендом финансового рынка является цифровизация, а также процесс формирования единого пространства, включающего в себя классические финансовые продукты и платежные сервисы, а также товарные маркетплейсы.

С понятием маркетплейс связано более широкое понятие экосистем. Со стороны банков финансовая экосистема включает все сервисы, системы, процессы, платформы, присущие деятельности банков. Со стороны клиента, экосистемой является среда, в которой возможно получение полного комплекса услуг банка. Одним из примеров является Сбер, включающий в себя финансовые сервисы, IT-сервисы, сервисы биометрии (собственные разработки, не проект ЦБ РФ) и кибербезопасности, технологии для маркетинга, профессиональные и облачные сервисы. (Приложение А) Можно сделать вывод, что если маркетплейс представлен максимальным количеством услуг и продуктов, то он будет являться экосистемой. В рамках экосистемы потребитель получает отобранный организаторами определенный перечень товаров и услуг. Это дает клиентам удобство и комфорт благодаря исключению необходимости поиска различных вариантов, необходимой информации. Клиентское взаимодействие с помощью финансовых экосистем активно развивается, об их перспективности может говорить ребрендинг

Сбербанка. Современная экосистема является оболочкой, объединяющей совершенно разные товары и услуги. Создатели экосистем имеют доступ не только к информации о заказах, но и поисковым запросам, локациям, установленным приложениям. Эта информация позволяет создать для каждого клиента “цифровой портрет”, позволяющий наиболее эффективно определить спрос конкретного потребителя.

Крупные участники выстраивают экосистемы вокруг себя, компании более меньшего размера входят в экосистемы организаций-партнеров. Основными признаками экосистем являются единый интерфейс для всех сервисов и продуктов, формат “одного окна”, бесшовная передача данных внутри сервисов, единая идентификация всех сервисов. Создание финансовой экосистемы дает стимулы для развития долгосрочного взаимодействия банков и других поставщиков финансовых услуг посредством взаимодействия с инвестиционными и страховыми компаниями.

Теоретически любой поставщик услуг может преобразовать свой сайт в маркетплейс с помощью дополнительного добавления партнерских услуг. Однако на практике, успешный маркетплейс возникает в ситуации наличия достаточно большой аудитории у организатора. Значимыми маркетплейсами становятся компании уже имеющие достаточно большие базы клиентов: банки (Сбер), мобильные операторы, крупнейшие интернет-магазины, интернет-поисковики (Яндекс), социальные сети (ВКонтакте со своей платежной системой, товарной витриной, аналитическим кабинетом) и т.п.

Участники финансового рынка (банки, страховые и инвестиционные организации и др.) имеют интерес в продвижении услуг и продуктов, в упрощении сделок и уменьшения издержек. Клиенты имеют потребность в онлайн доступе к финансовым продуктам без посещения физических офисов. Поэтому производители финансовых продуктов и услуг, стремящиеся увеличить привлечение новых клиентов и упростить процесс получения услуг, активно пользуются новейшими финансовыми технологиями посредством создания собственных онлайн-сервисов. Также маркетплейсы дают

финансово-кредитным организациям повышение лояльности клиентов, так как благодаря партнерским проектам клиенты могут получить хорошие скидки, повышается возможность кросс-продаж. Цифровизация, а также создание собственных или подключение к уже существующим маркетплейсам являются необходимыми условиями развития участников финансовых рынков.

1.3 Зарубежный опыт цифровизации финансовых организаций и создания маркетплейсов на финансовых рынках

В области развития маркетплейсов Россия - в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков. Для Европы распространены финансовые маркетплейсы, в основном сфокусированные на одном направлении услуг. Например, немецкие сервисы Raisin и Deposit Solutions управляют активами, а портал Zillow агрегирует данные и предлагает ипотеку. Китайский маркетплейс Lu.com выдает онлайн потребительские кредиты.

Дальнейшее развитие маркетплейсов возможно в нескольких направлениях. Первым вариантом является расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг, но этот вариант скорее про построение экосистемы вокруг крупного участника рынка, чем про маркетплейс в чистом виде. Такое направление доступно для крупных игроков, поскольку оно требует значительных инвестиций. Более доступным путем является создание нишевых маркетплейсов. Этот способ часто реализуется банками, которые создают собственные платформы, и стремятся расширить свои позиции в различных сегментах рынка через предоставление дополнительных услуг и сервисов. Например, при выборе автокредитования клиент может выбрать страхование транспортного средства или услуги по помощи на дороге. Сейчас подобное направление начало появляться в сегменте малого и среднего бизнеса.

Финтех-стартапы стремятся заменить основные функции банков новыми услугами. Эти компании одни из самых быстрорастущих предприятий в Кремниевой долине, поскольку в отличие от традиционных банков и

брокеров финтех-компании могут быть наиболее эффективными и более гибкими. Уже сейчас такие компании стали одними из самых масштабируемых стартапов. В Таблице 1 – Иностранные финансовые маркетплейсы представлены самые масштабируемые иностранные финтех-стартапы.

Таблица 1 - Иностранные финансовые маркетплейсы

Компания	Сфера	Продукт
Opendoor	Недвижимость	Соединение покупателей и продавцов недвижимости, арендаторов и арендодателей
Lending Club	Кредитование	Возможность запрашивания личных займов, а частным лицам или организациям предоставления их
Fundbox	Факторинг	Предоставление ликвидности малым предприятиям через осуществление платежей пользователям
CircleUp	Инвестирование	Соединение частных потребительских компаний и лиц с высоким уровнем дохода, готовых стать бизнес-ангелами
Index Ventures Robinhood	Финансирование	Инвестиционное приложение, предлагающее сделки без комиссии

Источник: составлено автором на основе официальных сайтов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: opendoor.com; lendingclub.com; fundbox.com; circlup.com; indexventures.com (Дата обращения: 25.03.2021).

В большинстве случаев стартапы формата маркетплейсов в начале своего развития сосредоточены на одном типе товара или услуги, что дает возможность для предоставления качественного сервиса и мобильность по сравнению с более крупными конкурентами. Прибыль таких компаний основана на количестве потока, проходящего через платформу, что ведет к тому, что на ранних этапах развития они сосредоточены не на совершенствовании качества услуг, а на предложении кардинально новых

видов услуг с целью получения наибольшего количества посетителей. Примером может служить маркетплейс Goat¹⁰ из Лос-Анжелеса, привлекший около \$30 млн венчурных инвестиций в 2020 году. Суть маркетплейса заключается в том, что мобильное приложение сервиса позволяет покупателям купить редкие коллекционные кроссовки с гарантией подлинности от маркетплейса, не покидая дом. Подобная специализация дает возможность для маркетплейсов не только более точно понять и привлечь целевую аудиторию, но и создать основу для продажи более крупным компаниям. Например, Accor¹¹ – сервис позволяющий подбирать к покупке или аренде люксовые виллы был приобретен Arbnb за \$300 млн.

Для маркетплейсов перспективным является развитие в тех нишах, где есть проблемы как для покупателей, так и для поставщиков. В такой ситуации удаление цепочки поставщиков будет востребовано. Например, винный маркетплейс Vinetrade, имевший объем рынка в более чем \$5 млрд, не смог правильно определить проблемы ни для покупателей, ни для поставщиков, и поэтому закрылся через полтора года после старта. Следует также сказать, что основа маркетплейса не только удовлетворение спроса, но и уменьшение рекламных издержек поставщиков, и возможно также возможность отказа от содержания отдела рекламы и необходимости платного поискового трафика. Так, для Vinetrade¹² проблема была в том, что покупателям был не нужен агрегатор, так как любители вина имели привычку обращаться к поставщикам напрямую. Иногда успешной может быть идея, решающая проблему под другим углом. В 2012 году создатели Aviasales ориентировались не на продажу билетов, а на метапоиске, позволяющем найти наиболее выгодное

¹⁰ Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается “модой”? // Forbes : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna> (дата обращения 24.03.2021). – Текст : электронный

¹¹ Accor vs Airbnb // hospitalitynet : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4069734.html> (дата обращения 13.04.2021)

¹² Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается “модой”? // Forbes : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna> (дата обращения 24.03.2021). – Текст : электронный

предложения. На текущий момент месячная посещаемость Aviasales около 15 млн человек¹³.

Важной характеристикой успешного маркетплейса является не просто объединение покупателей и продавцов, но и обеспечение дополнительной ценности. Ей может являться инновационные технологическое преимущество и бизнес-модель, узкий фокус. Например, сервис для грузоперевозок “Везет всем”, агрегирующий предложения примерно 200 000 перевозчиков, представляет ценность для перевозчиков через реализацию возможности прямого взаимодействия с заказчиком и для клиентов через строгую модерацию поставщиков и их подробный профиль. Также сервис дает преимущества для наиболее активных перевозчиков, имеющих наилучшие показатели выручки – для них “Везет всем” снижает комиссию.

Случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире почти нет. Конечно, возможно получить некоторые услуги через порталы госуслуг, но в основном это услуги из сферы ретейла, юридических консультациях, оплата счетов ЖКХ. Например, на портале “Электронное правительство Германии”¹⁴ возможно совершить оплату покупок с идентификацией по электронному удостоверению личности Electronic Identity card. На индийском портале госуслуг¹⁵ можно купить товары из различных категорий, и воспользоваться некоторыми финансовыми сервисами (осуществить переводы, оплатить счета и т.д.). Но в большинстве случаев ссылка продукта на заграничных госуслугах ведет на страницу того или иного банка.

В 2014 году три из пяти крупнейших компаний по инвестиционной привлекательности (Microsoft, Google, Apple) использовали платформенную

¹³ Pr-cy.ru:–2021.–URL: a.pr-cy.ru/www.aviasales.ru (дата обращения 15.04.2021). – Текст: электронный.

¹⁴Bund de service online. – 2021. – URL: service.bund.de/Content/DE/Home/homepage_node.html (дата обращения 24.03.2021) - Текст : электронный.

¹⁵National portal of India:– 2020.-URL:gem.gov.in (дата обращения 28.11.2020).–Текст: электронный

модель бизнеса. В настоящее время большинство платформенных компаний находится в Северной Америке, в Китае происходит успешное развитие. Для Европы доходы компаний-платформ в четверо раз ниже, по сравнению с Северной Америкой, бизнес фрагментирован. Причиной подобной ситуации является доминирование банков на финансовом рынке Европы и их способность конкурировать с инновационными технологиями и другими формами осуществления сделок. Учитывая крайне высокие темпы прогресса инновационных технологий в последнее время, можно предположить, что в ближайшем будущем финансовые рынки изменятся и достигнут принципиально нового уровня своего развития.

Таким образом, анализ зарубежного опыта демонстрирует большие перспективы для развития российских финансовых маркетплейсов.

1.4. Выводы

Внедрение информационных инноваций в финансовую индустрию уже является главным феноменом последних десятилетий, их темп с каждым годом лишь ускоряется. IT-разработки являются мощнейшим стимулом для финансовых инноваций, ведут к повышению эффективности рынка финансов.

Главными особенностями российского финтехе являются: значительная доля крупных финансовых организаций, создающих инновации, а не стартапов, ЦБ РФ как координатор внедрения масштабных инноваций. Россия уже сейчас находится в цифровой эре, она занимает лидирующие места по: количеству пользователей Интернета, пользователей Госуслуг, доступности услуг сотовой связи. Россия имеет все необходимые предпосылки для реализации цифрового потенциала и ускорения темпов цифровизации: достаточную научную и интеллектуальную базу, сопряженную с хорошей системой технического образования. Для России характерна банковская модель. Именно цифровизация банков дает основу для функционирования крупнейших маркетплейсов.

Цифровизация дает новые возможности для участников финрынка. Появились такие инструменты как: автоследование, робоэдвайзинг,

телематика, телемедицина, биометрия, предиктивная аналитика для создания индивидуальных предложений, мастерчейн, СБП, цифровой профиль. Уже сейчас существует необходимая технологическая база развития маркетплейсов. На эффективное развитие маркетплейсов значительно влияет развитие технологии Open API, сервиса ЕБС, стандарта ISO 20022, роботизации, чат-ботов, повышение киберустойчивости. Применение инновационных технологий цифровизации дает не только возможности для повышения эффективности процессов и сокращения издержек, но и для перехода в полностью цифровую среду и как следствие возможность для создания маркетплейсов.

Маркетплейс - онлайн-площадка, систематизирующая и аккумулирующая данные о продуктах компаний-участников системы, и структурирующая такую информацию в удобной для сравнения и выбора форме и возможной последующей покупке. Особое место занимают финансовые маркетплейсы, дающие потребителю возможность сравнения и предоставления всех доступных финансовых услуг: получения займов, открытия вкладов, операций с ценными бумагами, перевода денежных средств. Самыми известными российскими финансовыми маркетплейсами являются: маркетплейс Московской биржи, Сравни.ру, Банки.ру, Финам, Сбербанк для бизнеса.

Основным трендом финансового рынка является процесс формирование единого пространства, происходит объединение финансовых и нефинансовых продуктов через единые платформы. Создание маркетплейсов является реакцией на спрос потребителей, имеющих желание приобрести финансовые продукты в кратчайшие сроки в одном месте с возможностью сравнения. Основным драйвером является – скорость. Для продавца маркетплейсы дают дополнительные инструменты для расширения клиентской базы, упрощение осуществления сделок, повышение лояльности клиентов.

Для маркетплейсов характерно наличие четырех участников: модератор сервиса, клиент, исполнитель, партнер сервиса. Структура включает витрину,

кабинет покупателя, кабинет партнера. Для маркетплейса основными источниками дохода являются комиссия от транзакций, комиссия за привлеченного клиента, реклама.

В области развития маркетплейсов Россия - в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков. Для Европы распространены финансовые маркетплейсы, в основном сфокусированные на одном направлении услуг. Мировой опыт показывает, что дальнейшее развитие маркетплейсов возможно или через расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг (это скорее про построение экосистем) или через развитие нишевых маркетплейсов. Для маркетплейсов перспективным является развитие в тех нишах, где есть проблемы как для покупателей, так и для поставщиков. Важным является создание дополнительной ценности. Случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире практически нет. Большая часть крупнейших мировых компаний по инвестиционной привлекательности применяли модель бизнеса в виде платформ. Финансовые маркетплейсы на основе финтех-компаний - одни из самых масштабируемых стартапов. Учитывая крайне высокие темпы прогресса инновационных технологий в последнее время, можно предположить, в ближайшем будущем финансовые рынки изменятся и достигнут принципиально нового уровня развития.

ГЛАВА 2 ОПЫТ СОЗДАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ РОССИИ

2.1 Особенности развития российских финансовых рынков

Международные геополитические изменения определяют развитие мировой экономики и, в частности, финансового рынка. На развитие глобальной экономики и усиление процессов глобализации повлияло широкое применение информационных технологий, технический прогресс и ускорение скорости обмена данными. Интеграция российских финансовых рынков в мировые оказала влияние на последующую адаптацию экономик стран.

Базой для перехода к рыночной экономике стало изменение прав собственности. Главными элементами в структуре системы перехода к рынку являются: развитие рынков капитала, земли, труда и конкурентной среды, приватизация, обособленность бизнеса, либерализация цен и валютной сферы, формулирование основных функций государства в переходный период. Определяющее место в осуществлении рыночных реформ занимает финансовый рынок, обеспечивающий аллокацию ресурсов.

Процесс формирования национальной модели финансового рынка включает несколько этапов:

- 1) 1992-1995 гг. Стихийность развития рынка, в том числе функционирование финансовых пирамид неэффективных как с финансовой, так и социальной точек зрения.
- 2) 1996-1998 гг. Формирование институциональных основ российского финансового рынка, развитием ГКО-ОФЗ, низким развитием рынка кредитных ресурсов, гипертрофированным валютным рынком.
- 3) 1999-2007 гг. Рост всех сфер финансового рынка, развитие инфраструктуры и институциональной среды.
- 4) 2008-2009 гг. Спад после глобального финансового кризиса, наиболее сильно повлиявшем на фондовый сегмент российского финансового рынка.

- 5) 2010-2013 гг. Преодоление рецессии и посткризисное восстановление российского финансового рынка.
- 6) 2014-2015 гг. Кризис, связанный со снижением цен на нефть, санкциями против России.
- 7) 2016-2019 после кризисный период, стагнирующий рост.
- 8) 2020 кризис, связанный с коронавирусом, падение цен на нефть, падением производства и спроса

Российский финансовый рынок схож с моделями стран с формирующимися рынками. Для этой модели характерны доминирование банковской сети над некредитными финансовыми организациями, основное место бюджетного и межфирменного каналов для перераспределения финансовых ресурсов в сравнении с каналами финансового посредничества.

Для защиты вкладчиков в РФ функционирует система страхования вкладов для средств малого бизнеса, индивидуальных предпринимателей, граждан. Большинство банков участники этой системы, максимальный размер страхового покрытия (включая проценты) составляет 1,4 млн рублей.

ЦБ РФ является мегарегулятором финансового рынка, посредством регулирования, надзора и развития всех секторов финансового рынка: страхового сектора, банковской системы, пенсионных накоплений, коллективных инвестиций, микрофинансирования, рынка ценных бумаг. Также отвечает за инфраструктуру финансового рынка – рейтинговые агентства, биржи, депозитарии и других участников.

Каждый из секторов финансового рынка должен быть устойчив, не быть участником сомнительных операций, качественно выполнять обязательства перед клиентами. Для этого ЦБ РФ вырабатывает принципы регулирования, которые не дают участникам нарушать интересы клиентов и увеличивать риски. Это создает условия для формирования доверительной среды на финансовом рынке. Также ЦБ РФ поддерживает развитие доступности услуг, конкуренции, финансовой стабильности.

С другой стороны, для российских финансовых рынков характерно достаточно низкое развитие рынка капиталов и отсутствие базиса институциональных инвесторов (пенсионных фондов, страховых компаний), поэтому возможности экономики по трансформации сбережений населения в долгосрочные инвестиции ограничены, что ведет к слабому росту экономики.

Для текущей ситуации характерно снижение иностранных инвестиций, рост активности российских граждан на финансовом рынке, поскольку ставка депозитов в настоящее время является достаточно низкой. Из-за сложной экономической ситуации, международных санкций, оптимизации расходов, связанных с содержанием отдельных участников рынка, высокой конкуренции между участниками рынка, ужесточения надзора за участниками рынка происходит консолидация участников финансового рынка практически в каждом сегменте (Таблица 2 - Количественные изменения основных участников финансового рынка 2014-2021). Под действием данных факторов снижается рентабельность бизнеса всех участников финансового рынка, что ведет к объединению участников через слияния и поглощения или уходу самостоятельно или под давлением ЦБ РФ через проводимые надзорные мероприятия. Падение ставки по вкладам, появление новых продуктов, способных обеспечить большую доходность по сравнению с депозитами, меры государственного стимулирования (налоговые льготы по ИИС, повышение финансовой доступности и финансовой грамотности) привели к росту количества частных инвесторов. Подобная ситуация является благоприятной для развития финансовых маркетплейсов.

Таблица 2 - Количественные изменения основных участников финансового рынка 2014-2020

Категория участников финансового рынка	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Брокеры	616	436	380	290	н/д
Дилеры	633	469	420	319	н/д

Продолжение таблицы 2

Кредитные организации	623	561	484	442	406
Количество открытых счетов ИИС, тыс ед	212,423	327,608	722,108	2031,423	3506,755
Субъекты страхового дела	478	358	308	255	н/д

Источник: составлено автором на основе информации, предоставленной на официальном сайте ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: cbr.ru (Дата обращения: 05.03.2021)

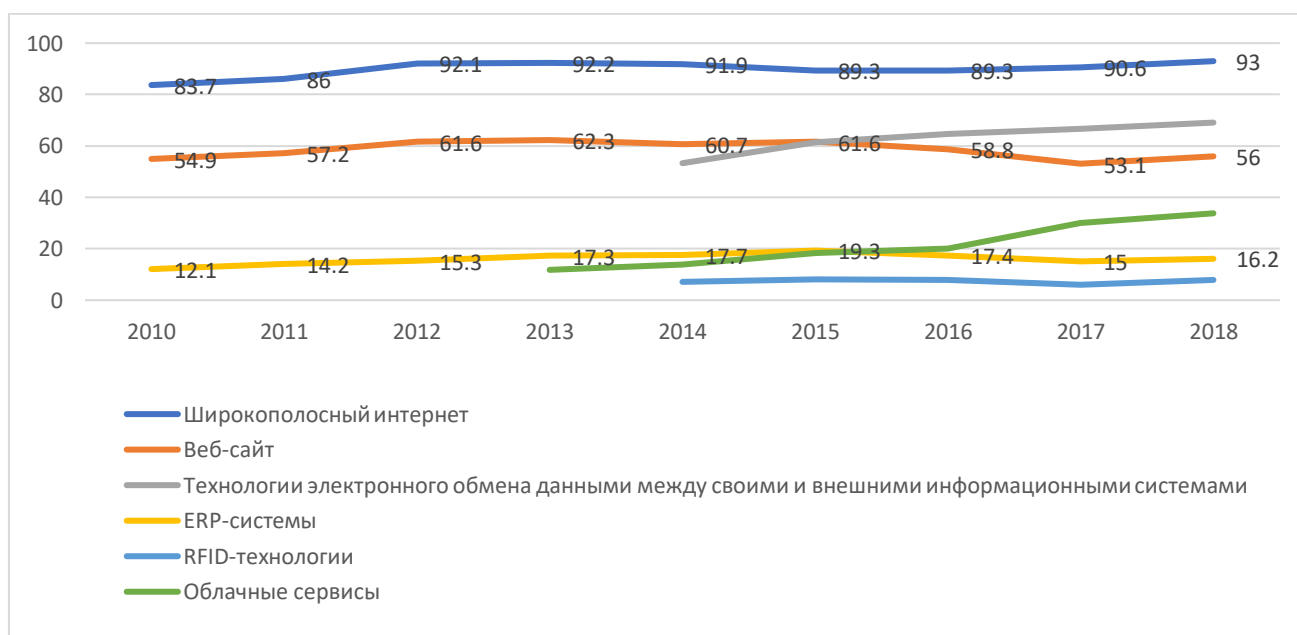
В настоящее время для дальнейшего развития финансового рынка определяющим фактором становятся финансовые технологии. ЦБ РФ работает над развитием национальной технологической инфраструктуры для финансового рынка, борется с киберпреступлениями и стремится предотвращать киберриски в финансовой системе.

Научно-технический прогресс дал возможности для интеграции достижений информационных технологий и финансового рынка. Необходимая финансовая инфраструктура заметно развивается благодаря IT-компаниям, специализирующимся в области финансов. В настоящее время появляются высокотехнологические точки доступа к финансовым продуктам и услугам и платформенные решения для привлечения капитала в инвестиционные проекты, технологии сетевой дистрибуции (маркеплейсы, краудфандинговые платформы). Безопасность, бесперебойность инфраструктуры влияет на участников финансового рынка, поэтому инфраструктурные организации находятся под специальным регулированием и надзорными требованиями. Функционирование эффективной инфраструктуры способствует усилению финансовой стабильности, стабильности работы всех финансовых институтов, стимулирует развитие национальной экономики.

2.2 Текущее состояние цифровизации российских финансовых рынков

Финансовый рынок РФ находится в состоянии бурного развития. Для того чтобы его развитие соответствовало мировым стандартам, необходимо внедрение современных цифровых технологий. Достаточно большое количество участников и финансовых инструментов формирует архитектуру финансового рынка (Приложение Б).

Цифровизация организаций финансового рынка согласно исследованию НИУ ВШЭ (Рисунок 4 - Цифровизация организаций финансового рынка) на достаточно высоком уровне по количеству широкополосного интернета в организациях, на среднем уровне по количеству используемых веб-сервисов, серверов, технологиям электронного обмена данными между своими и внешними информационными системами, и на достаточно низком по RFID-технологиям (радио-частотная идентификация), ERP-системам (система планирования ресурсов предприятия), облачным сервисам. По показателям широкополосного интернета, технологиям электронного обмена данными между своими и внешними информационными системами, облачным сервисам тенденция к росту. В целом существуют возможности для роста.



Источник: составлено автором по материалам статистического сборника Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Федеральной службы государственной статистики, НИУ ВШЭ – Индикаторы цифровой экономики. [Электронный

ресурс]. Режим доступа - issek.hse.ru/mirror/pubs/share/387609461.PDF (Дата обращения: 11.04.2021).

Рисунок 4 - Цифровизация организаций финансового рынка (в процентах от общего числа организаций)

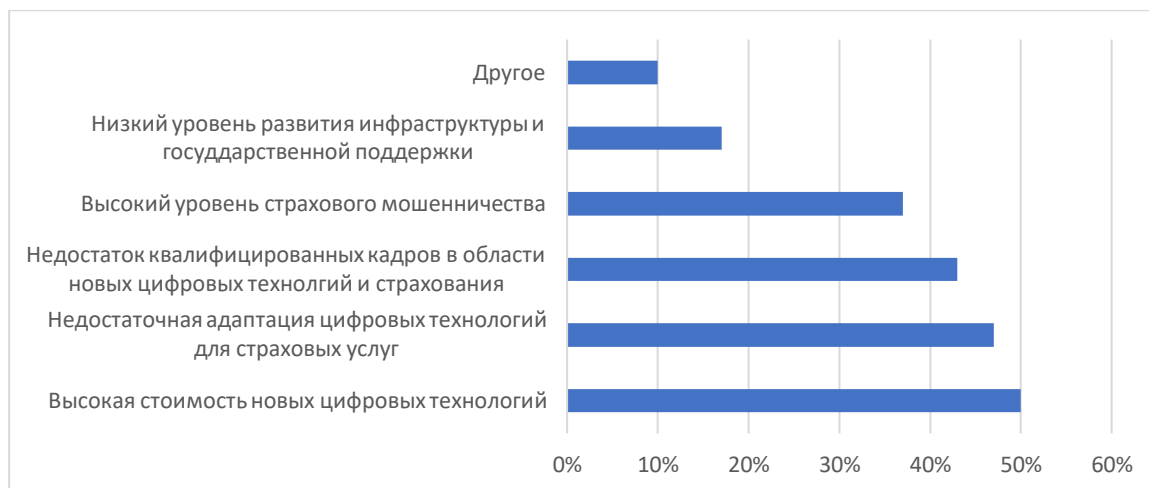
Согласно опросу Департамента страхования и экономики социальной сферы Финансового университета при Правительстве РФ, уровень цифровизации в страховых российских компаниях на 2019 г составляет не больше 30% (Таблица 3 – Уровень проникновения новых цифровых технологий в страховых компаниях):

Таблица 3 – Уровень проникновения новых цифровых технологий в страховых компаниях

Уровень цифровизации	Доля страховых компаний
Менее 5%	0,03
5-10%	0,02
10-20%	0,17
20-30%	0,1
Больше 30%	0,37
Затрудняюсь оценить	0,13

Источник: составлено автором на основе опроса Департамента страхования и экономики социальной сферы Финансового университета при Правительстве РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tsifrovizatsii-strahovogo-dela-v-rossii/viewer (Дата обращения: 21.04.2021).

Для сферы страхования среди факторов причинами недостаточного проникновения цифровых технологий являются: высокая стоимость цифровых технологий, недостаточный уровень адаптации цифровых технологий для страхования, недостаток высококвалифицированных кадров в сфере новых технологий и страхования и др причины. (Рисунок 2 - Основные причины недостаточного использования цифровых технологий рынком страхования)

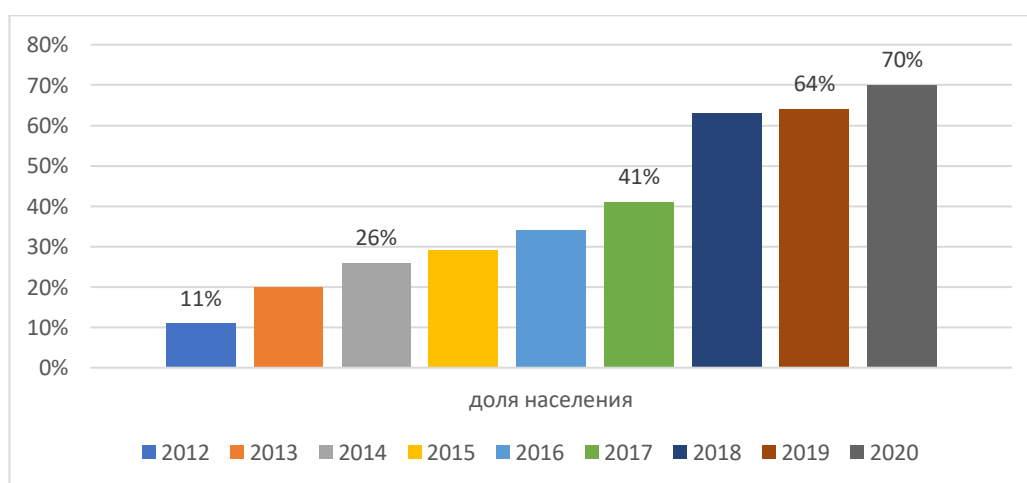


Источник: составлено автором на основе опроса Департамента страхования и экономики социальной сферы Финансового университета при Правительстве РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-tsifrovizatsii-strahovogo-dela-v-rossii/viewer (Дата обращения: 21.04.2021).

Рисунок 5 - Основные причины недостаточного использования цифровых технологий рынком страхования

Справиться с причинами низкого проникновения цифровизации на сферу страхования способно участие в системах маркетплейсов.

Одним из показателей, по которым можно оценить уровень цифровизации банковского сектора можно считать долю использования безналичных платежей. Россия является одним из самых продвинутых платежных рынков в Европе. За 2020 год она составила 70% и показывает положительную динамику. (Рисунок 6 - Использование безналичной оплаты).

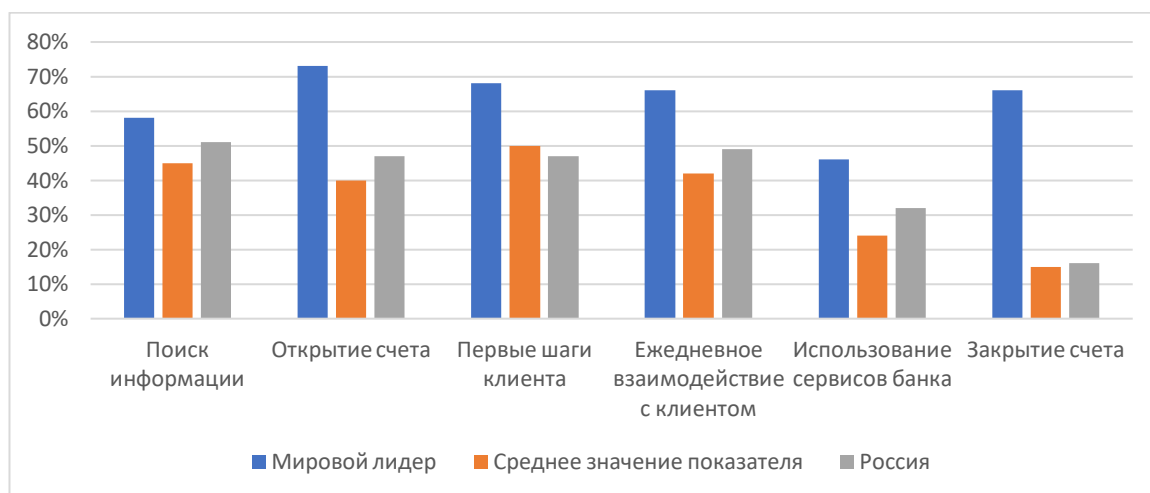


Источник: составлено автором по материалам социологического исследования 2019 года “Отношение населения России к наличным деньгам” ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа - cbr.ru/Collection/Collection/File/35420/results_2019.pdf (Дата обращения 05.01.2021).

Рисунок 6 - Использование безналичной оплаты

Главным трендом, влияющим на банковские услуги, является ускорение ритма жизни и рост потребности получать услуги, не выходя их банковского приложения и, тем более, из дома. В апреле 2020 года ЦБ РФ разрешил дистанционное открытие счетов¹⁶. Потребность в сокращении контактов привело к развитию сервисов оплаты чаевых через QR-коды.

Согласно исследованию Deloitte¹⁷ за 2020 г. Россия вошла в топ-10 стран по цифровизации банков. По пяти из шести ключевым показателям российские банки превосходят среднемировой уровень. (Рисунок 7 – Индекс цифровизации банков по этапам клиентского пути)



Источник: составлено автором на основе исследования Deloitte -Уровень цифровой зрелости банков – 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/press-releases/2020/rossiya-voshla-mirovoj-top-10-cifrovogo-bankinga.html> (Дата обращения: 04.02.2021)

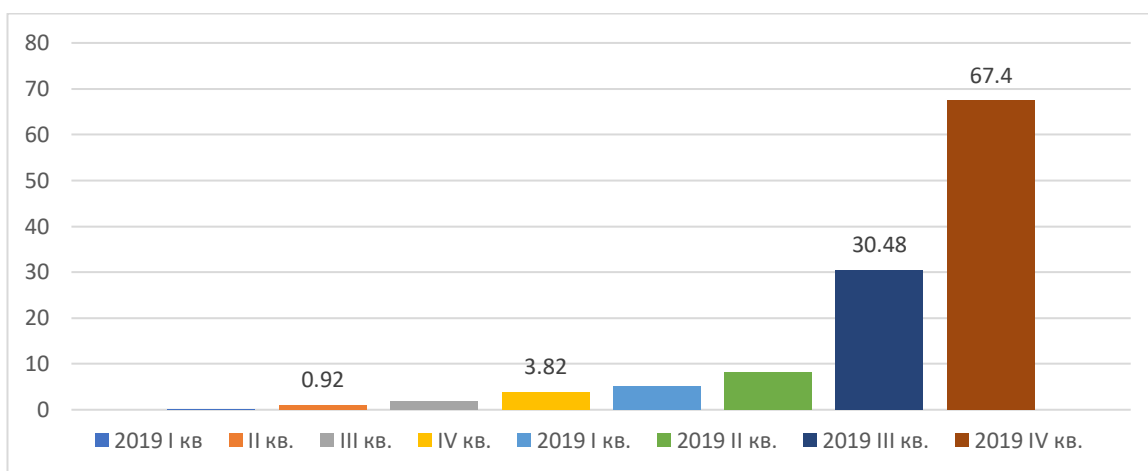
Рисунок 7 – Индекс цифровизации банков по этапам клиентского пути

Если рассматривать платежные системы, то один из ее сервисов – система быстрых платежей, запущенный в январе 2019 года, предоставляющий потребителям возможность быстро, безопасно в любое время осуществлять переводы по номеру мобильного телефона показала значительный рост.

¹⁶ Что стало с банками и их приложениями в 2020 году // vc.ru: [сайт].-2020.-URL: <https://vc.ru/marketing/182642-cto-stalo-s-bankami-i-ih-prilozheniyami-v-2020-godu-insayty-iz-issledovaniya-go-banking> (дата обращения 21.03.2021). – Текст : электронный

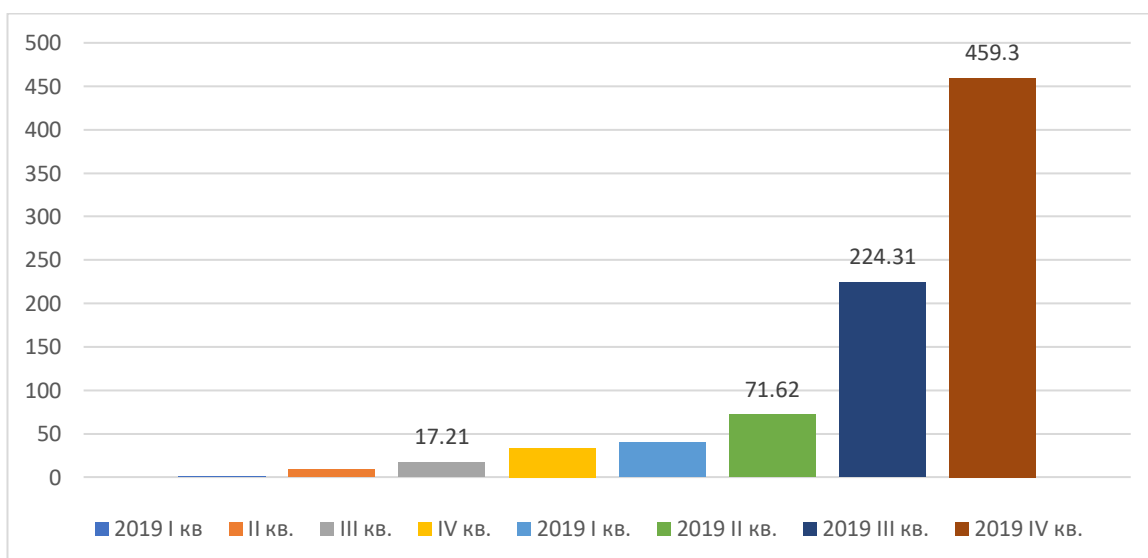
¹⁷ Россия вошла в мировой топ-10 цифрового банкинга // Deloitte : [сайт]. – 2020.- URL: www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/press-releases/2020/rossiya-voshla-mirovoj-top-10-cifrovogo-bankinga.html (Дата обращения: 04.02.2021). – Текст : электронный

(Рисунок 8 – Количество операций в СПБ (млн шт.) и Рисунок 9 – Объем операций в СПБ) Развитие системы быстрых платежей дает основу для всех участников финансового рынка.



Источник: составлено автором по материалам ЦБ РФ – стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа - cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf (Дата обращения: 17.03.2021).

Рисунок 8 – Количество операций в СПБ (млн шт.)



Источник: составлено автором по материалам ЦБ РФ – стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы. [Электронный ресурс]. Режим доступа - cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf (Дата обращения: 17.03.2021).

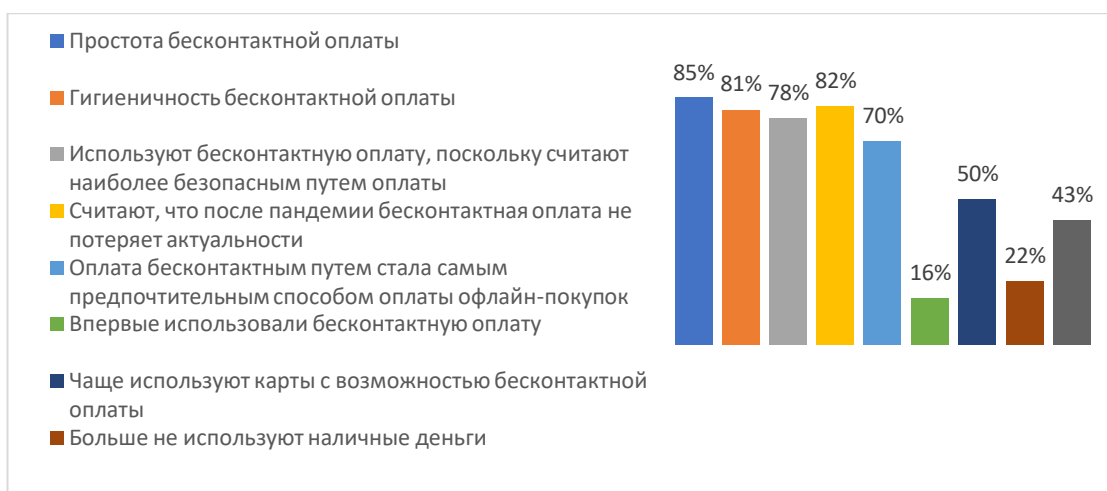
Рисунок 9 – Объем операций в СПБ

Цифровизация финансовых рынков предполагает использование инновационных финансовых продуктов и методов их продвижения. Доступ к

финансовым продуктам должен быть доступен разным слоям населения, в том числе маломобильным. Финансовые маркетплейсы способны решить эту задачу. Кроме лиц с ограниченными возможностями финансовый маркетплейс будет полезен и тем, у кого нет достаточного времени для посещения финансовых учреждений, или тем, кто живет в труднодоступных районах.

Возможности удаленного взаимодействия финансовых организаций и клиентов хорошо показало себя в период пандемии COVID-19. Для каждой организации оказалось необходимым иметь рабочий механизм дистанционного сопровождения на протяжении всего клиентского пути. Финансовым организациям удалось быстро адаптироваться к новым условиям: была предложена идентификация по видео¹⁸ (тестируется в “песочнице” ЦБ РФ), было организовано выездное подписание, реализована возможность онлайн оплаты многих страховых договоров. Несмотря на все трудности, с которыми встретился финансовый рынок во время пандемии, удалось за короткий промежуток времени сделать значительный технологический рывок. Многим потребителям удалось освоить получение дистанционных финансовых услуг вместо посещения физических офисов, научиться использовать бесконтактные карты. Согласно исследованию Mastercard, проведенному весной 2020 года, в пандемию 43% клиентов предпочитали безналичную оплату, 22% перестали использовать наличные денежные средства, около 50% стали активнее использовать бесконтактную оплату, 16% потребителей впервые смогли осуществить оплату с помощью бесконтактных платежей. (Рисунок 10 - Безналичные платежи в России в пандемию). Рисунок демонстрирует достаточно высокий уровень использования бесконтактной оплаты и потенциал для ее роста в период после завершения пандемии.

¹⁸ Операторы электронных денег предложили ЦБ разрешить идентификацию по видео // Ведомости: [сайт].-2020.-URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2020/03/26/826293-deneg-video> (дата обращения 02.02.2021). – Текст : электронный



Источник: составлено автором по материалам пресс-релиза Mastercard. [Электронный ресурс]. Режим доступа - newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/ (Дата обращения: 19.01.2021).

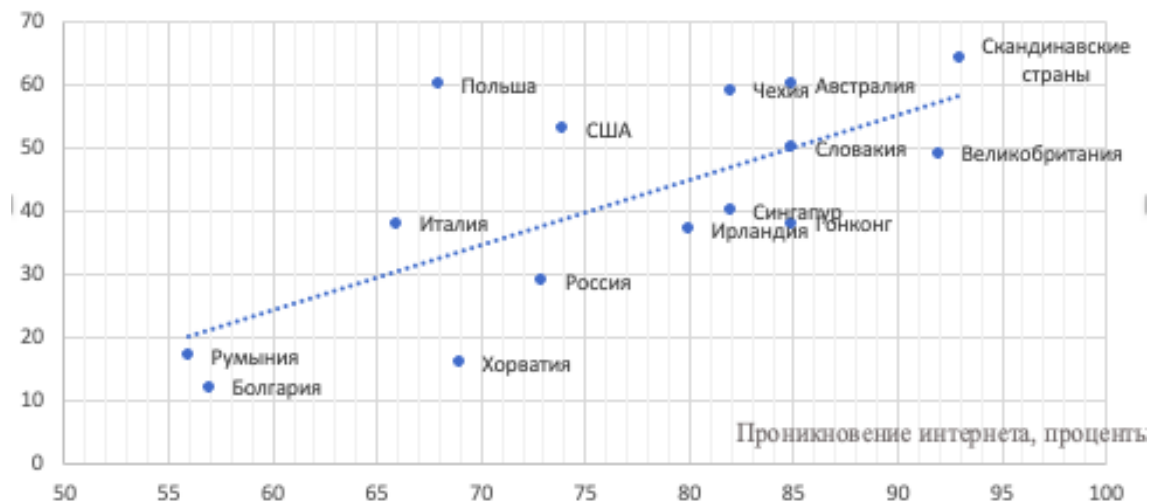
Рисунок 10 - Безналичные платежи в России в пандемию, доля % по каждому вопросу, 2020 г.

В России достаточно высокий уровень банков, которые могут работать полностью в онлайн по сравнению с иностранными банками. Этому способствовали решения ЦБ РФ, предполагающие развитие дистанционных форматов предоставления услуг. Будущее активное открытое развитие законодательства может стать основой для бурного развития маркетплейсов.

Центробанк ведет работу над созданием благоприятной среды развития цифрового сектора. Одним из проектов является “регулятивная песочница” – проект позволяющий тестировать без риска нарушения законодательства новые финансовые технологии и бизнес-модели. С 2016 года функционирует ассоциация “ФинТех”, включающая крупнейшие финансовые институты. Цель ее создания – совершенствование нормативного регулирования и выработка эффективного решения по использованию финансовых технологий.

По уровню дистанционного банковского обслуживания Россия отстает от лидеров развитых рынков на 4-6 лет. В Австралии, США, странах Северной Европы дистанционные банковские услуги использует около 60% населения (Рисунок 11 – Доля клиентов банков, воспользовавшихся каким-либо цифровым каналом). Для России уровень в два раза меньше, хотя он и показал рост в полтора раза с 2014 года. Однако российские лидеры проникновения

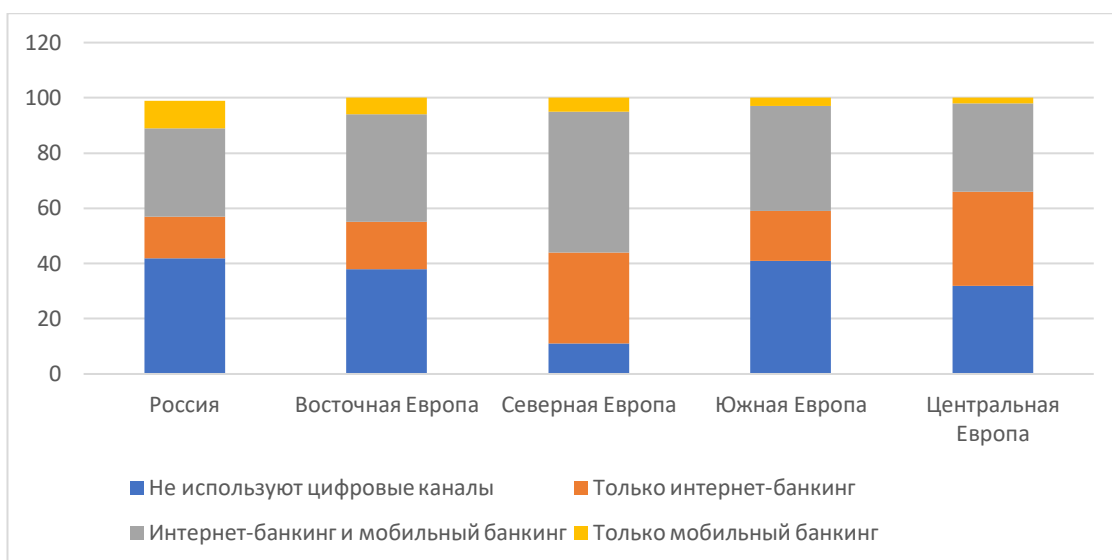
дистанционного банковского обслуживания более чем в два раза опережают международных конкурентов. В России уровень проникновения дистанционного банковского обслуживания отстает от уровня распространенности интернета, значит можно говорить о существовании значительного потенциала роста.



Источник: составлено автором по материалам отчета McKinsey – Цифровая Россия: новая реальность. [электронный ресурс]. Режим доступа - mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx (Дата обращения 31.03.2021).

Рисунок 11 – Доля клиентов банков, воспользовавшихся каким-либо цифровым каналом, проценты

Уже сейчас приложения крупнейших российских банков в 1,2-2 раза опережают аналогичные приложения ведущих европейских банков по реализуемым возможностям обслуживания. Россия опережает Европу по доле банковских клиентов, использующих только мобильный канал удаленного обслуживания (Рисунок 12 – Проникновение цифровых каналов). В РФ самый быстрорастущий канал - мобильный банкинг.



Источник: составлено автором по материалам отчета McKinsey – Цифровая Россия: новая реальность. [электронный ресурс]. Режим доступа - https://www.mckinsey.com/ru/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.pdf (Дата обращения 31.03.2021).

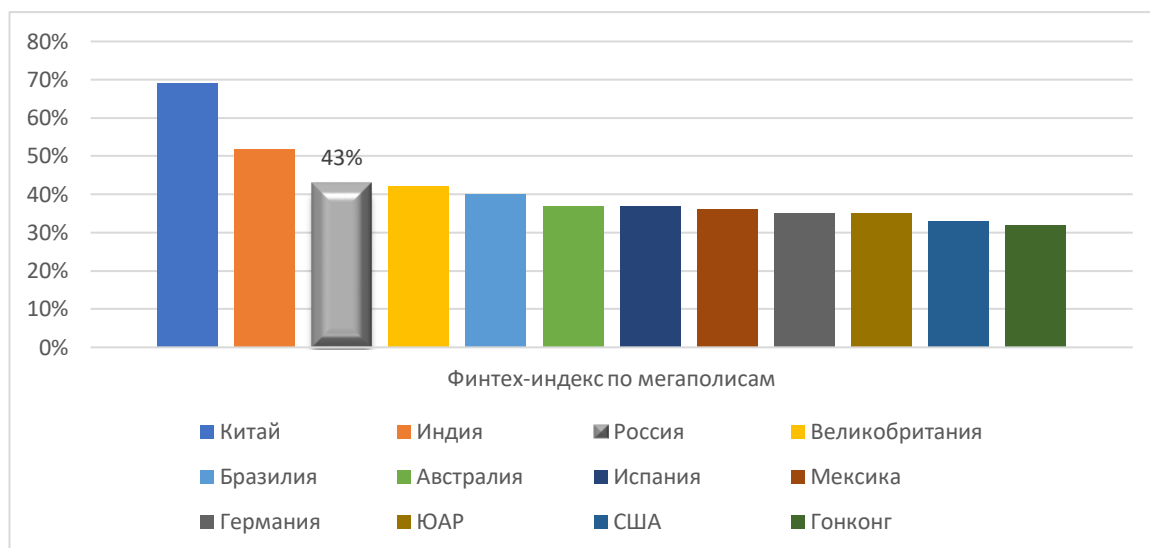
Рисунок 12 – Проникновение цифровых каналов

Основными чертами новейших финансовых стартапов является усиленное внимание на предоставлении услуг конкретному потребителю инновационным путем. В финансовом секторе наибольший успех имеют компании, имеющие индивидуальное предложение для конкретных потребителей благодаря анализу его поведения в сети Интернет и предоставления определенных бонусов. Например, существование накопительной системы баллов Сбера. Накопленными баллами возможно оплатить покупку продуктов питания или заказ еды из ресторана.

Популярность финансовых технологий растет. В среднем около 33 %¹⁹ фокус группы являются регулярными потребителями финтех-продуктов. В России в мегаполисах наблюдается достаточно высокий уровень проникновения финтех-продуктов. В среднем показатель находится на уровне 43 % населения, а средний индекс в двадцати развитых странах составляет 33 %. (Рисунок 14 - Доля пользователей финтех-услуг в общей численности населения, активно

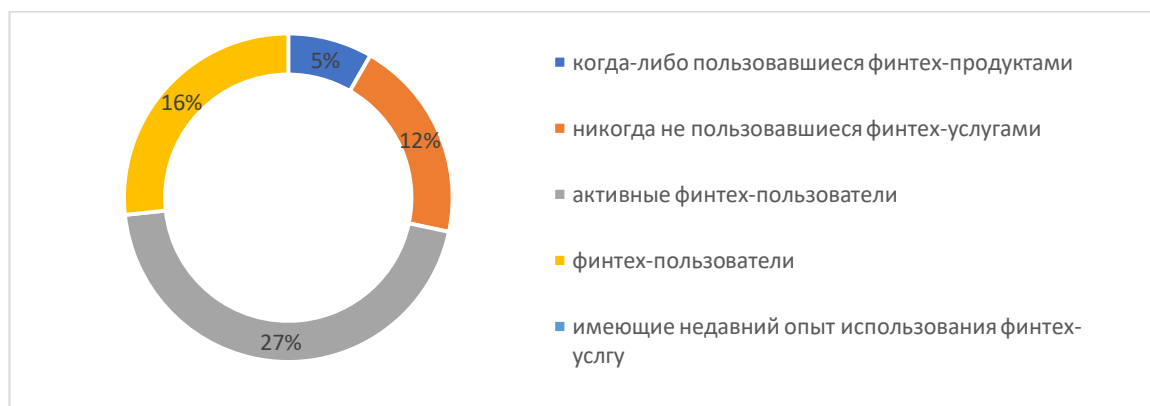
¹⁹ Global FinTech Adoption Index 2019 // EY : [сайт].-2019.-URL: ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index (дата обращения 21.03.2021). – Текст : электронный

применяющие цифровые технологии и Рисунок 15 - Структура интернет-пользователей в РФ по частоте использования финтех-услуг).



Источник: составлено автором по материалам исследования Deloitte – Частные финансовые технологии как инструмент устойчивого развития бизнеса в России и Казахстане. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/Chastnye-finansovye-tekhnologii-kak-instrument-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-Rossii-Kazahstane.pdf> (Дата обращения: 28.01.2021).

Рисунок 14 - Доля пользователей финтех-услуг в общей численности населения, активно применяющие цифровые технологии.



Источник: составлено автором по материалам исследования Deloitte – Частные финансовые технологии как инструмент устойчивого развития бизнеса в России и Казахстане. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/Chastnye-finansovye-tekhnologii-kak-instrument-ustojchivogo-razvitiya-biznesa-Rossii-Kazahstane.pdf> (Дата обращения: 28.01.2021).

Рисунок 15 - Структура интернет-пользователей в РФ по частоте использования финтех-услуг

Согласно исследованию ЕУ в России были выявлены наиболее перспективные сегменты – это платежи и переводы, страхование, инвестиции, управление капиталом. Их прогноз развития данных финтех-сегментов к 2035 году, следующий:

- 96,3% российских платежей будет осуществляться с применением цифровых сервисов;
- 9,8% от всех страховых премий будут выплачены с помощью финтех-операторов;
- 36,7% общего объема инвестиций будет предоставляться с использованием инновационных сервисов;
- 46,1% активов будут управляться с применением финтеха для осуществления инвестиций и управления капиталом.

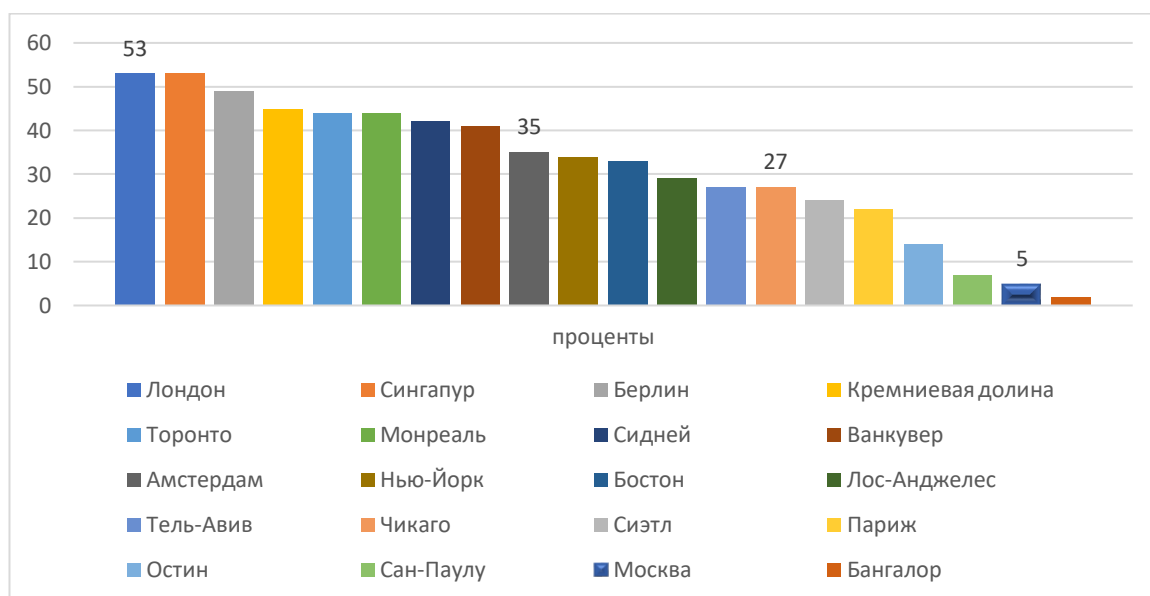
Российским стартапам в период до 2014 удалось привлечь около 8 млн долларов²⁰. Но уже в 2015 году количество финтех-стартапов сократилось на 62% и продолжает снижаться и до настоящего периода времени. Причин для изменения структуры рынка несколько. Во-первых, ограниченность действий для площадок, обусловленная сильным контролем со стороны государственных структур. Примером может служить позиция ЦБ РФ о нежелательности осуществления платежей на территории РФ в криптовалютах, что фактически отрезало интерес участников местного рынка к присутствию в данной отрасли. Во-вторых, среди создаваемых проектов преобладают сервисы, не имеющие революционных технологий в области предоставления услуг, в отличие от успешных компаний, пытающихся видоизменить уже существующие продукты, как например Airbnb.

Разработка и внедрение базовых платформенных решений осуществляется частным бизнесом, но развитие контролируется государственными органами. Можно говорить о незавершенности процесса разработки платформенных

²⁰Как FinТес компании влияют на финансовые услуги//PwC:[сайт]–2018.-
URL:pwc.ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf (дата обращения 17.01.2021).-
Текст : электронный

решений и об отсутствии готовых решений. Однако на рынке разработаны продукты, которые наиболее приближены к полному функционалу цифровых платформ, например решения от Tibbo (Россия-Тайвань), Oracle (США), SAP (Германия). Внедрение ERP-систем (систем для планирования ресурсов предприятия) продемонстрировало высокую зависимость бизнеса от IT-организаций, проводящих внедрение систем. Это связано с необходимостью доработки информационной системы к потребностям рынка.

В России существует проблема недостаточного уровня квалифицированных иностранных специалистов по цифровым технологиям. (Рисунок 17 – Иностранные сотрудники в цифровых стартапах.) Медиана по выборке составляет 32%, в России показатель составляет 5%, Россия занимает 19 место в рэнкинге. Для улучшения ситуации России необходимо совершенствовать взаимодействие студентов и потенциальных работодателей, работать над повышением уровня жизни в стране в целом, создать необходимые благоприятные условия для развития технологических компаний.



Источник: составлено автором по материалам Global Startup Ecosystem Ranking by Compass.co and CrunchBase. [Электронный ресурс]. Режим доступа - techcrunch.com/2018/02/04/crunchbase-and-compass-partner-to-rank-global-startup-ecosystems/ (Дата обращения: 27.03.2021).

Рисунок 17 – Иностранные сотрудники в цифровых стартапах.

В настоящее время стремительно увеличивается доля молодого и финансово-грамотного населения (25-30 лет), и потребность в создании сервисов, которые возможно получить в едином мобильном приложении, являются важнейшим фактором для экосистем и маркетплейсов.

Юридическая составляющая отношений между продавцом и площадкой существует в двух формах:²¹ в форме акцепта публичной оферты и заключения партнерского договора. В основном договоры заключаются в форме акцепта, поскольку этот способ позволяет сократить сроки заключения и является наиболее удобным для участников. Поскольку маркетплейсы работают с огромным количеством партнеров, условия договора типовые и любое их изменение практически невозможно.

Взаиморасчеты с продавцом происходят по комиссионной схеме расчетов, удерживая вознаграждение от стоимости товара или услуги. В вознаграждение маркетплейса включаются затраты на продвижение товара или услуги, финансовые операции. Процент комиссии у каждой площадки разный и может различаться в зависимости от маржинальности.

Маркетплейсы ежемесячно формируют отчетность, включающую перечень приобретенных товаров и услуг, реестр платежей, размер комиссии и возможно расчеты по спецпрограммам (программы лояльности). Отчеты публикуются через личный кабинет продавца или через почту.

Можно сделать вывод о том, что проникновение модели маркетплейсов в финтех-отрасли стремительно растет, что дает возможности для открытия широкого доступа малому и среднему предпринимательству к потребителю. Направление развития показывает, что в будущем все финтех-услуги, а также операции на финансовом рынке будут перенесены в онлайн.

2.3 Маркетплейсы на финансовых рынках России: текущее состояние

Маркетплейсы в Российской Федерации регулируются Федеральным законом от 20 июля 2020 г. № 211-ФЗ “О совершении финансовых сделок с

²¹Маркетплейсы: все еще новый формат продаж // vc.ru: [сайт].-2020.-URL:vc.ru/trade/133396-marketpleysy-vse-eshche-novyy-format-prodazh (дата обращения 01.01.2020)

использованием финансовой платформы”. В законе изложена концепция маркетплейса, прописано право эмитентов напрямую через платформу предлагать финансовые сделки со своими ценными бумагами. Обеспечивает совершение сделок между финансовыми организациями или эмитентами и физлицами оператор финансовой платформы. Так как через платформы возможно открытие банковских вкладов, то в поправках закрепляются особенности получения застрахованной части через АСВ. В законе отдельная статья закрепляет требования к размещению информации об осуществленных финансовых сделках. Также маркетплейсы попадают под регулирование дополняющего закона “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершенствования финансовых сделок с использованием финансовой платформы” и ФЗ “О внесении изменений в статью 1 Закона Российской Федерации “О защите прав потребителей” от 5 мая 2020 года. Закон регулирует интернет-агрегаторы, и затрагивает почти все маркетплейсы. Закон направлен на улучшение степени защиты прав потребителей и повышение прозрачности российского ритейла. Согласно закону, сами площадки несут ответственность за достоверную информацию о предлагаемых товарах и услугах.

Российские финансовые маркетплейсы развиваются последние несколько лет. Этот процесс начался с создания отдельными банками супермакетов для реализации собственных продуктов. Позже к ним присоединились страховые компании, сотовые операторы, IT-компании (Яндекс), платежные сервисы (QIWI) и агрегаторы финансовых услуг (Банки.ру).

Следующим этапом стали запуски совместных проектов, предоставляющих на единой площадке финансовые продукты от нескольких “провайдеров” – банков, страховщиков, инвестиционных компаний. В основном суть заключалась в том, что компания-создатель маркетплейса привлекала партнеров, предоставляющих те услуги, которых нет в ее линейке. Также появились маркетплейсы для бизнеса (от банка “Тинькофф”, Альфа-банк, “Русский стандарт” и других).

Согласно прогнозу исследовательского агентства Data Insight²² при сохранении действующих трендов на рынке онлайн-торговли к 2023 году будет наблюдаться его рост в более чем в два раза к 2018 году и составит 2,4 трлн рублей. Если 5 лет назад рынок в среднем показывал прирост на 100 млрд рублей в год, то в 2018 г по сравнению с 2017 вырос на 185 млрд рублей.

Характерной чертой развития цифровых финансовых платформ является то, что услуги продаются в дополнение к продукту, например страхование выезжающих за границу при покупке авиабилета. Банковские организации создают экосистемы, но теоретически построение полноценной финансовой экосистемы не может быть создано только вокруг одного банка, необходимо взаимодействие ряда организаций. Создание полноценной комплексной финансово-цифровой экосистемы, включающей в нее маркетплейсы, которая могла бы предоставить комплекс финансовых и нефинансовых продукты, реализовала бы полный цикл от сравнения и покупки до оплаты и получения продукта, является основным направлением цифровизации финансового рынка.

До разработки проекта “Маркетплейс” от ЦБ РФ некоторыми банками уже были разработаны собственные платформы, к которым позже присоединились другие участники, такие как страховщики и платежные сервисы. Поэтому создание единой финансовой платформы актуально для финансового рынка.

Новые платформы реализуют модель, в которой сервис-организатор и партнер совместно продвигают продукты, анализируют обратную связь, создают партнерские спецпредложения. Такие платформы имеют огромную скорость масштабирования. Одной из популярных площадок является финансовый супермаркет “Банки.ру”. Сервис аккумулирует различные продукты на вклады, кредиты, карты, ипотеку, страхование, инвестиционные продукты и отдельные продукты для бизнеса. Сервис крайне перспективен, его аудитория составляет

²²Электронная торговля 2020-2024 // Data insight:[сайт]-2019.-URL: datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения 14.02.2021). – Текст : электронный.

7,5 млн²³ посетителей в месяц. Выбор продукта осуществляется на сервисе, а при самом оформлении продукта сервис перенаправляет на сайт поставщика.

Другой популярной площадкой является финансовый маркетплейс – “Сравни ру”. Сервис также помогает в подборе карт, ипотеки, вкладов, страховых услуг. Онлайн-площадка функционирует с 2005 года и собирает информацию о продуктах 400 банков и 25 страховых компаний. Достоинством сервиса является калькулятор, подбирающий продукт с помощью оптимальных для покупателя параметров. Обе площадки начинали свое функционирование как отраслевые СМИ со специально созданной системой рейтингов. Похожий функционал по выбору кредитования и других финансовых услуг в Москве предоставляет портал Credits.ru²⁴. Портал подбирает кредиты, ипотеки, вклады, кредитные карты, займы, автокредиты.

Банк “Хоум кредит” создал первый в России товарный маркетплейс на основе банка. В сервисе можно купить товар в рассрочку, подать заявку на кредит и оформить договор. После подписания договора товар доставляется курьером домой. Маркетплейс дает банку возможность увеличения клиентской базы, а благодаря товарным кредитам увеличить доход.

Некоторыми банками кроме предложения собственных продуктов реализуется сотрудничество по продаже небанковских продуктов для физических и юридических лиц. Например, “Сбербанк” и “Яндекс” в 2018 году на базе сервиса “Яндекс.Маркет” запустили товарный маркетплейс “Беру”. Сервис существовал до октября 2020 года, затем был закрыт и объединен с “Яндекс.Маркет.” После этого “Яндекс.Маркет” стал площадкой как для подбора товаров, так и для покупки. Сейчас эта площадка объединяет более 20 тысяч интернет-магазинов, ее аудитория около 4 млн человек в день. Для этого маркетплейса характерно наличие специальных карточек популярных товарных категорий, относительно простая процедура регистрации, обязательная обратная

²³ Батюк, Б.В. Финансовый маркетплейс как инструмент цифрового перехода в экономике РФ / Батюк, Б.В. // Ученые записки академии предпринимательства . – 2019. - № 4. – С. 29-36. – ISSN 2073-6258

²⁴ Credits.ru:–2021.-URL:<https://credits.ru> (дата обращения 19.04.2021). – Текст : электронный

связь с покупателями, коррекция прайс-листа в зависимости от текущего уровня спроса.

Банк “ВТБ” запустил в 2016 году маркетплейс “ВТБ Бизнес Онлайн” совместно с “Яндекс”, “Ростелеком”, “Хэдхантер”, “Вымпелком”, “1С - БухОбслуживание” и другими²⁵. Маркетплейс позволяет дистанционно получить банковские и небанковские услуги: бухгалтерские услуги, поиск персонала, страхование, юридическая поддержка, CRM, аналитика и другие. Основными задачами “ВТБ Бизнес Онлайн” является обеспечение безопасности юридических лиц при работе с контрагентами, качественное бухгалтерское обслуживание, а также продвижение бизнеса.

В феврале 2019 года Mastercard и МегаФон представили мобильный финансовый маркетплейс²⁶. В рамках партнерства они предоставляют услугу “Кредит на счет телефона” от различных банков в приложении – мобильный финансовый маркетплейс для абонентов, владеющих картами Mastercard и “Мегафон Банка”.

Через маркетплейс от Московской биржи возможно напрямую выбрать брокера, открыть ИИС или обычный брокерский счет. Пока что полный функционал услуги реализован только с Открытие брокер. Для этого необходима регистрация на Госуслугах и на самом маркетплейсе.

Создать успешный маркетплейс может быть непросто. Такие платформы как Wikimart и Enter, которые должны были стать российским аналогом Amazon, но закрылись из-за неготовности потенциальных клиентов, а также под влиянием кризиса. Другим многообещающим, но неудачным маркетплейсом является Bringly, запущенный в ноябре 2018 года и закрывшийся в конце 2019 года²⁷. Сервис был основан “Яндекс.Маркетом” и “Сбером”, был предназначен для

²⁵ ВТБ Бизнес Онлайн: [сайт].-2021.-URL:<https://www.vtb.ru/malyj-biznes/> (дата обращения 08.03.2021). – Текст : электронный

²⁶ МегаФон и Mastercard представляют мобильный финансовый маркетплейс // МегаФон.-2019.-URL: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20190226-1912.html (дата обращения 17.12.2020). – Текст : электронный.

²⁷ Макетплейс “Яндекса” и Сбербанка Bringly перестал функционировать // РБК: [сайт].-2019.-URL:<https://www.rbc.ru/business/02/12/2019/5de53dab9a7947202683c012> (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.

совершения покупок из иностранных магазинов. Проблемы начались с приостановки программы лояльности для маркетплейса. Согласно данным, “Коммерсантъ”²⁸ со ссылкой на SimilarWeb сервис значительно потерял лояльность аудитории, ее численность в период с апреля по сентябрь упала в 27 раз. По словам представителя “Яндекс.Маркета”²⁹ закрытие проекта связано с желанием фокусировки на развитии “Беру”, в котором предполагался запуск трансграничных товаров. Также среди причин закрытия маркетплейса можно выделить высокий средний чек по сравнению с другими площадками, доминирование AliExpress на рынке. Изначально предполагалось что в совместном запуске Сбера и Яндекса “Беру” будет маркетплейсом для работы на внутреннем рынке, а Bringly будет сфокусирован на трансграничной торговле.

Можно сделать вывод, что производители финансовых услуг хотят и готовы предоставлять не только финансовые услуги, но и нефинансовые, для привлечения дополнительных клиентов и как следствия увеличения прибыли.

С декабря 2017 года³⁰ инициирован ЦБ РФ проект “Маркетплейс”. Проект позволит оптимизировать финансовые процессы, развить конкурентную среду, обеспечить равный доступ пользователей к финансовому рынку, предоставить возможности в том числе небольшим и не экосистемным банкам расширить клиентскую базу (однако это спорный момент, поскольку только крупные участники имеют хорошие рекламные возможности). Основной целью долгосрочной политики ЦБ РФ является интеграция дистанционной идентификации пользователей, некоторая стандартизация финансовых продуктов.

Маркетплейс, который ЦБ запущен с октября 2020, позволяет гражданам получать финансовые продукты, без посещения офисов банков и других

²⁸ Bringly потерял лояльность // Коммерсант [сайт].-2019.-

URL:kommersant.ru/doc/4132867?fbclid=IwAR0LMTcRCRDt1Lj6v-NCqmgr4v57ply21IP5NQvs0E8A6RW4 (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.

²⁹ Переоценили рынок и попали под AliExpress // VC.ru [сайт].-2019.-URL: vc.ru/trade/95858-pereocenili-rynok-i-popali-pod-aliexpress (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.

³⁰ Маркетплейс // Банк России: [сайт].-2021.-URL: https://www.cbr.ru/fintech/market_place/ (дата обращения 14.04.2021). – Текст : электронный.

финансовых организаций. Маркетплейс работает через витрины-агрегаторы уже функционирующих порталов, среди которых “Сравни.ру”, “Банки.ру”. Ядро для “Маркетплейса” разработано Московской биржей. Планируется, что для клиентов сервис будет бесплатным. Даже если определенная кредитная организация не представлена в регионе проживания клиента, будет возможно получение ее услуг.

Платформа будет предоставлять доступ к полюсам ОСАГО, кредитам, банковским вкладам, облигациям, паям паевых инвестиционных фондов. Все вклады, оформленные через “Маркетплейс” будут застрахованы АСВ. В перспективе возможно расширение продуктов за счет инвестиционных, кредитных, страховых и других финансовых продуктов. Возможности маржинальной торговли, инвестиционных рекомендаций и сложных финансовых продуктов не предполагается.

Первичная идентификация клиента предполагается посредством либо через биометрию, либо через курьеров. После чего клиент может пользоваться услугами и приобретать продукты во всех подключенных к “Маркетплейс” банках, страховых компаниях и т.д. Однако пока биометрия не задействована, поскольку ее применение тормозило бы принятие закона о маркетплейсе, так как пока еще не принят законопроект о расширении возможностей ЕБС. Сейчас идентификация проходит через “Госуслуги” и проверку курьером.

“Маркетплейс” функционирует по принципу “plug&play” (“подключайся и играй”). Его инфраструктура представлена следующими участниками:

- 1) Сайты-агрегаторы – мобильные приложения и интернет-ресурсы, предоставляющие возможность сравнения финансовых услуг и продуктов по сроку, рейтингу, процентной ставке и другим параметрам. Они не будут давать инвестиционные рекомендации (в отличие от ботов-консультантов), а будут лишь систематизировать информацию;

- 2) Регистратор финансовых транзакций. С 1 сентября 2020 г.³¹ функционирует система для хранения данных о заключенных сделках - регистратор финансовых транзакций (РТФ). Система позволяет клиентам по запросу получить через Госуслуги выписки из реестра для использования в качестве юридически значимой информации, иметь в одном месте информацию по всем заключенным сделкам;
- 3) Поставщики финансовых продуктов и услуг – страховые компании, управляющие компании ПИФов, банки, эмитенты облигаций. К сотрудничеству уже сейчас присоединились Газпромбанк, “ФК Открытие”, Россельхозбанк, Росбанк, Тинькофф Банк и другие;
- 4) финансовые платформы – площадки, на которых осуществляется взаимодействие клиентов и финансовых организаций. Их задача заключается в автоматизации взаимодействия сторон для удобства совершения транзакций, через них проходят все финансовые сделки. Все операторы финансовых платформ должны быть включены в специальный реестр Банка России. По состоянию на 20.02.2021³² в реестре содержится три оператора: ПАО Московская Биржа (оператор по вкладам и кредитам, ценным бумагам, продуктам управляющих и страховых компаний), АО ВТБ Регистратор (по облигациям), АО “Специализированный депозитарий “ИНФИНИТУМ” (оператор по ПИФам), и должен присоединиться “ДОМ.РФ” (по ипотеке). При этом в законодательстве закреплено ограничение для операторов финансовой платформы: размер собственных средств оператора должен быть не менее 100 млн руб. Такое решение направлено на то, чтобы в реестре не смогли регистрироваться стартапы, что позволит снизить риски для клиентов.

³¹ Финансовый маркетплейс появится в России в 2020 // Известия : [сайт].-2020.-URL: <https://iz.ru/1058175/natalia-ilina/finansovyi-marketpleis-poivavitsia-v-rossii-v-2020-m> (дата обращения 24.04.2021). – Текст : электронный.

³² Маркетплейс // Банк России: [сайт].-2021.-URL: https://www.cbr.ru/fintech/market_place/ (дата обращения 14.04.2021). – Текст : электронный.

Проект опирается на разработки Ассоциации ФинТех – платформу для удаленной идентификации, открытые интерфейсы (Open API), платформу быстрых платежей. Финансовые продукты и услуги клиенты смогут выбирать в режиме одного окна. В системе будет функционировать поиск по параметрам и боты-советники. Использование технологии блокчейн уменьшит возможность подделок и увеличит защиту сделок.

Преимуществами проекта “Маркетплейс” для граждан являются: возможность получить сведения о сделках в едином реестре; безопасность сделок; доступ к финуслугам различных организаций онлайн в любое время суток. Для поставщиков финансовых услуг – это возможность получения новых клиентов, уменьшение стоимости их привлечения и обслуживания, а также аутсорсинг сервисов. Участие в проекте дает платформам и сайтам-агрегаторам значительное дальнейшее развитие и привлечение новой клиентской базы. Для ЦБ РФ “Маркетплейс” станет инструментом для мониторинга и контроля. С помощью системы Банк России сможет следить за финансовой активностью каждого россиянина и каждого поставщика услуг. Также ЦБ РФ сможет решить проблему существования забалансовых вкладов и поддельных полисов ОСАГО. Также система защищена от мошенников, что повысит доверие к финансовому рынку, что обеспечит приток капитала.

Так как архитектура является понятной и прозрачной, это дает возможности для роста финансовых организаций. Наибольшие преимущества получают банки с достаточно высоким уровнем ИТ, которые имеют возможность в наиболее короткие сроки без ошибок провести интеграцию. Участникам-организаторам маркетплейса и ЦБ РФ придется работать с открытой архитектурой, поскольку к проекту возможно подключение любых провайдеров финансовых услуг. Аналогов для подобного маркетплейса в России пока нет. Другой проблемой является необходимость принятия дополнительных законов для полноценной работы финансового маркетплейса. На первых этапах функционирования система может быть недоработанной и, возможно, будут

возникать ошибки. Непонятно, как будут совмещать существующие брокерские, индивидуальные инвестиционные счета и покупки в “Маркетплейсе”.

Реализация проекта “Маркетплейс” является коммерческой и не предполагает участия государственных инвестиций, его построение должно происходить на рыночных условиях. ЦБ РФ будет способствовать эффективному развитию среды через создание регуляторной базы. По сообщению регулятора³³ подготовка нормативного регулирования будет основываться на пилотном запуске системы и последующем анализе бизнес-моделей участников. Пилотный проект запущен с 1 сентября 2020 года для ограниченного круга пользователей, полноценный запуск для всех пользователей начат с октября.

Одним из трендов настоящего времени является тот факт, что digital и телеком компании, дорастающие до определенного высокого уровня масштаба развития, приходят в финтех и начинают конкурировать с банками (как пример “Яндекс”, “Вконтакте”). Для борьбы с конкурентами банки создают маркетплейсы и экосистемы. Экосистемы способны обеспечить сквозной клиентский опыт, все компании экосистемы помогают быть лучше, эффективней качественней. Крупнейшими игроками являются Тинькофф, Сбер и их конкурент – Яндекс.

Приложение Тинькофф строиться на базе экосистемы Тинькофф и объединяет в себе сотни функций, сервисов и услуг от компании и ее партнеров. Текущая рыночная капитализация составляет 8,4 млрд рублей. Чистая прибыль компании за 2020 год составила 44,2 млрд руб (выросла на 22,4% по сравнению с предыдущим периодом). На декабрь 2019 экосистема насчитывает 10 млн клиентов, к 2023 планируется более 20 млн человек. Приложение Тинькофф включает следующие направления: онлайн-банкинг и другие финансовые продукты от Тинькофф; сервисы досуга (кино, рестораны, путешествия, спортивные события, концерты и т.д); бесшовная интеграция со всеми

³³Финансовые маркетплейсы Красивый термин или будущая форма рынка финансового посредничества? // NBJ [сайт].-2018.-URL: nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2018/09/02/finansovye-marketpleisy/index.html (дата обращения 29.09.2021). – Текст : электронный.

элементами экосистемы – Страхование, Бизнес, Мобайл, Инвестиции; единый Tinkoff ID; сквозная интеграция с голосовым помощником Олегом; персонализация рекомендаций и услуг, прогнозирование финансовых потребностей клиента; маркетплейс с услугами партнеров; развитие приложения на основе машинного обучения и искусственного интеллекта. Основным элементом приложения Тинькофф является собственный маркетплейс. Кроме перечисленных сервисов приложение включает возможность онлайн-заказа товаров и услуг в сфере онлайн-ритейла (продукты, одежда, книги и т.д.), фитнес, доставка цветов и еды, автоуслуги, логистика и каршеринг, здоровье, уборка и химчистка, детские товары и услуги, при использовании которых клиент может получить кэшбек и скидки. Через Open API по принципу App-in-App партнеры могут встраивать свои товары и услуги в интерфейс приложения.

После ребрендинга Сбер сам себя называет IT-компанией с банковской лицензией. На 2021 год количество активных клиентов Сбера – потенциальная аудитория экосистемы составляет 100,8 млн человек, активных розничных клиентов более 2,7 млн³⁴, 200 тыс активных корпоративных клиентов. Текущая рыночная капитализация составляет 6 513,83 млрд рублей. Чистая прибыль за 2020 год составила 781,6 млрд руб (сократилась на 7,7%). Цель Сбера – закрыть большинство конечных потребностей клиента. (Приложение В) Экосистема способствует росту аудитории: для СберМаркета увеличение в 17 раз заказов во II квартале 2020 года по сравнению со II кварталом 2019 года, для Ситимобил в 2,8 раз увеличился общий объем оборота товаров во II квартале 2020 года, для Delievery Club на 45% выросло количество заказов во II квартале 2020 года, для ОККО в 4,6 раз стало больше зрителей, заплативших за контент, в I квартале 2020 года. Все сервисы Сбера основаны на единой цифровой технологической платформе с помощью больших данных и искусственного интеллекта. Экосистема дает синергию для включаемых сервисов: например, терминалы Эвотор с CRM-системой Plazius Marketing Cloud дают возможность ресторанам

³⁴ Цифровая экосистема Сбера // Сбербанк : [сайт].-2021.-URL: sberbank.com/ru/eco (дата обращения 14.03.2021). – Текст : электронный.

возможность использовать данные для привлечения новых посетителей; благодаря взаимодействию SberCloud и СберЗдоровье возможна загрузка КТ-снимка и быстрая расшифровка благодаря технологии распознавания снимков компьютерной томографии легких. Банк строит экосистему благодаря партнерству или прямой покупке доли в компаниях. Сейчас Сбер владеет более 50 компаний, напрямую не связанных с банковским делом. Большая часть из них не куплена, а создана с нуля. В своих интервью Герман Греф не раз подчеркивал, что крупные банки могут проиграть конкуренцию IT-сектору, если будут действовать в рамках традиционной банковской модели. Горизонтальные связи бизнес-вертикалей осуществляются благодаря сквозным объединителям (Сбер называет их энейблерами от англ. enabler). Главным объединителем является бренд (большинство компаний использует приставку Сбер), также ID-пользователя, используемых в различных приложениях. ID используется вместе с профайлами, на основе которых подбираются наиболее релевантные приложения для пользователей с учетом поведения в цифровой среде и предпочтений. Еще одним энейблером является единый контакт-центр для всех сервисов и безопасность уровня банковских стандартов, транслируемая на все бизнес-вертикали. Продвижение нескольких сервисов под одним брендом более эффективно, чем работа с разрозненными продуктами. Хорошим примером является развитие “Сбермаркета”. За 12 месяцев не очень известная компания стала участником рынка федерального уровня и превзошла “Утконос”, который на протяжении долгого времени лидировал в продажах продуктов через онлайн. Компании не удалось бы достичь такого же успеха если бы она была бы с тем же продуктом, но без региональной сети для быстрой дистрибуции и без сильного бренда. Все это Сбер предоставил компании и поэтому за год с нуля вырастил лидера рынка. Другим примером является онлайн-кинотеатр Okko. На момент покупки сервис уже имел устойчивый бренд, поэтому сохранил свое название. На момент совершения сделки по покупке сервиса Okko имело скорость развития 100 тыс клиентов в год, через четыре месяца после сделки скорость увеличилась до 100 тыс клиентов в месяц. Такой успех связан с наличием у Сбера

большой сети. Огромная клиентская база и синергия экосистем способствуют наиболее успешному продвижению компаний-участников.

Яндекс является одним из первых начал формировать вокруг себя специализированные сервисы для решения разных жизненных задач. В 2010 году компания владела 50 специализированными сервисами, сегодня их более 120. Конечно, не все их можно отнести к составным частям экосистемы, есть и экспериментальные. Текущая рыночная капитализация составляет 1508,34 млрд рублей. Чистая прибыль за 2020 год составляет 24,1 млрд рублей (выросла на 24%). В 2020 году Яндекс запустил пять экосистемных проектов, представила два обновленных приложения (Яндекс Go и Яндекс.Про), которые объединили функционал существующих сервисов с целью вовлечения большего числа клиентов в экосистему. Яндекс планирует выход на рынок финансовых технологий. Яндекс потерял Яндекс.Деньги (отошли Сберу), пытался совершить сделку с Тинькофф, в июле 2020 года совместно с ВТБ запустил платформу для управления финансами, интегрированную в Яндекс.Плюс, подал заявки в Роспатент на регистрацию торговых марок финансовых сервисов “ЯБанк”, “ЯКредиты”, стал членом ассоциации “Финтех”, также сервис для самозанятых Яндекс.Про дает возможности учета доходов и оплаты налогов. В 2021 году Яндекс планирует выход на финансовый рынок через запуск кредитных карт³⁵. В 2020 году Яндекс пытался купить компанию “Везет”, но ФАС ее не согласовал. В этом можно увидеть проблему для будущего развития экосистем.

2.4 Выводы

Интеграция российских финансовых рынков в мировые оказала влияние на последующую адаптацию экономик стран. Базой для перехода к рыночной экономике стало изменение прав собственности. Важнейшую роль в реализации рыночных реформ занимает финансовый рынок, обеспечивающий аллокацию ресурсов. Модель российского финансового рынка схожа с моделями

³⁵Что делали ИТ-гиганты в 2020 году // VC.ru: [сайт].-2020.-URL: <https://vc.ru/services/190900-delali-it-giganty-v-2020-godu>. – Текст : электронный.

формирующихся рынков. Для нее характерно доминирование банковской системы над некредитными финансовыми организациями. Поскольку наибольшее развитие получили банки, вокруг них формируются крупнейшие маркетплейсы и экосистемы. С целью защиты вкладчиков в РФ функционирует АСВ. ЦБ РФ является мегарегулятором финансового рынка, посредством регулирования, надзора и развития всех секторов финансового рынка, поддерживает развитие доступности услуг, конкуренцию, финансовой стабильности. С другой стороны, для российских финансовых рынков характерно достаточно низкое развитие рынка капиталов и отсутствие базиса институциональных инвесторов (пенсионных фондов, страховых компаний), поэтому возможности экономики по трансформации сбережений населения в долгосрочные инвестиции ограничены, что ведет к слабому росту экономики.

Для текущей ситуации характерно снижение иностранных инвестиций, рост активности российских граждан на финансовом рынке, поскольку ставка депозитов в настоящее время является достаточно низкой.

Из-за сложной экономической ситуации, международных санкций, оптимизации расходов, связанных с содержанием отдельных участников рынка, высокой конкуренции между участниками рынка, ужесточения надзора за участниками рынка происходит консолидация участников финансового рынка. Подобная ситуация является благоприятной для развития маркетплейсов.

Финансовый рынок РФ находится в состоянии бурного развития. Для того чтобы его развитие соответствовало мировым стандартам, необходимо внедрение современных цифровых технологий. По уровню цифровизации организаций финансового рынка лидируют банки, поэтому они являются основными организаторами финансовых маркетплейсов. Главным трендом, влияющим на банковские услуги, является ускорение ритма жизни и рост потребности получать услуги, не выходя из банковского приложения и, тем более, из дома. В 2020 г. Россия находится в топ-10 стран по цифровизации банков.

Возможности удаленного взаимодействия финансовых организаций и клиентов хорошо показало себя в период пандемии коронавирусной инфекции. В этот период финансовым организациям удалось быстро адаптироваться к новым условиям.

В России достаточно высокий уровень банков, которые могут работать полностью в онлайн по сравнению с иностранными банками. Уже сейчас приложения крупнейших российских банков в 1,2-2 раза опережают аналогичные приложения ведущих европейских банков по реализуемым возможностям обслуживания. Этому способствовали решения ЦБ РФ, предполагающие развитие дистанционных форматов предоставления услуг. Были созданы Единая биометрическая система, Единая система идентификации и аутентификации, Система быстрых платежей, дополняющее нормативно-правовое регулирование. Центробанк ведет работу над созданием благоприятной среды развития цифрового сектора. Одним из проектов является “регулятивная песочница” и ассоциация “ФинТех”.

Направление развития показывает, что в будущем все финтех-услуги, а также операции на финансовом рынке будут перенесены в онлайн. Свои финансовые маркетплейсы развивают Банки.ру, Сравни.ру, Credits.ru, Хоум кредит, ВТБ, Mastercard совместно с МегаФон, Московская биржа и другие.

В сфере создания маркетплейсов Россия - в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков. Для Европы характерны финансовые маркетплейсы, в основном сфокусированные на одном направлении услуг.

Дальнейшее развитие маркетплейсов возможно в двух направлениях: расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг или через создание нишевых маркетплейсов.

Реализация российского проекта "маркетплейс" может проходить с некоторыми организационными и техническими проблемами, поскольку случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире практически нет.

ГЛАВА 3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ РОССИИ

3.1 Проблемы маркетплейсов на финансовых рынках России

Существует необходимость повышения финансовой и цифровой грамотности граждан, расширение зоны покрытия Интернет во всех регионах страны для развития не только маркетплейсов, но и всей национальной экономики. Для повышения финансовой грамотности реализуются специальные программы в образовательных организациях общего и среднего профессионального образования. Программы рассчитаны на молодое население. Автор считает, что существует необходимость реализации программ повышения финансовой и цифровой грамотности и для пожилых граждан и лиц предпенсионного возраста.

Согласно сведениям Генеральной Прокуратуры России наблюдается увеличение преступности в сфере информационно-коммуникационной безопасности. За последние пять лет количество киберпреступлений возросло в 11 раз. Их удельный вес в структуре преступлений вырос с 1,8% до 25%. За 2020 год на кибермошенничества пришлось около 70% от всех хищений. В 2019 году было зафиксировано более 237 тыс³⁶ подобных деяний, что на 73,4% больше предыдущего года. При совершении 25,8 тыс мошенничеств применялись электронные средства платежа. Также в 2020 году выросло число краж с банковских счетов и электронных карт. Для 2019 года показатель составил почти 94 тыс случаев, для 2020 более 169,5 тысяч. Подобная информация означает, что доверие к финансовым маркетплейсам не будет максимальным.

Кибербезопасность является одной из самых дорогих статей расходов компаний. Однако средства, направленные на обеспечение кибербезопасности не затрагивают самую большую угрозу: человеческий фактор, с которым связано около 95% всех утечек информации. Развитие экосистем может стать причиной

³⁶ Число киберпреступлений в России выросло в 11 раз за пять лет // ТАСС: [сайт].-2021.- URL:<https://tass.ru/obschestvo/10616343> (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.

утечки персональных данных. Это может произойти через небанковские сервисы и каналы, по которым персональные данные передаются, необходимо повышение требований к безопасности на уровне банков. Чем больше систем, тем выше риски утечки данных и атак. Основной проблемой может стать передача информации от материнской компании к дочерней. В настоящее время ЦБ РФ³⁷ обсуждает с участниками рынка возможности расширения регуляторных мер на финансовые экосистемы по обеспечению операционной надежности и информационной безопасности. Значимость проблемы безопасности подчеркивает высокая вероятность того, что рост рынка приведет к росту количества мошенников. Мошенники могут придумать способы обхода систем защиты, из-за чего производителям платформ придется играть в постоянные «кошки-мышки» со злоумышленниками, поскольку создать совершенных систем защиты невозможно.

Все еще существует недостаточный уровень развития инфраструктуры цифровых технологий и финансов. Решить эту проблему ЦБ РФ намерен посредством реализации национальной программы “Цифровая экономика Российской Федерации”, рассчитанной на 2018-2024 г. Ее задача в создании на основе отечественных разработок глобальной конкурентоспособной инфраструктуры данных.

Для создаваемых маркетплейсов высокая стоимость входа и, как следствие, существуют сложности в создании экономически эффективной модели развития бизнеса. Для открытия и дальнейшего обслуживания маркетплейсов необходимы большие вложения в требуемый объем трафика, клиентскую базу и базу поставщиков. Любой маркетплейс рассчитан на большие объемы, а с ними сложно сохранить качество и требуемый сервис. Скорость обработки заказов, взаимодействие с поставщиками, удобство платформы,

³⁷ Риск моды: экосистемы могут грозить утечкой персональных данных // Известия : [сайт].- 2021.-URL:iz.ru/1119423/natalia-ilina/risk-mody-ekosistemy-mogut-grozit-utechkoi-personalnykh-dannykh (дата обращения 04.02.2021). – Текст : электронный.

логистика, бонусные системы – все должно быть на самого высокого качества, так как конкуренция в каждой нише очень высокая.

Для потребителей важны платформы с интуитивно понятным интерфейсом и достаточно широким выбором товаров и услуг. Однако разработка высокофункциональной платформы с достаточно хорошим дизайном является дорогостоящим вложением.

Открытым остается вопрос смогут ли маркетплейсы занять на финансовом рынке значительную долю. В настоящее время происходит ускоренное развитие альтернативной модели – экосистем от крупнейших участников. Экосистемы также являются сложными комплексными платформами, создаваемыми на базе крупных банков и бигтехов (в России доминируют банки, в мире – бигтехи), но в отличие от маркетплейсов в экосистеме предлагается более широкий выбор товаров и услуг: от депозитов до билетов на концерт, от аренды жилья до доставки еды. Пока экосистемы более вероятно могут стать ключевыми каналами коммуникаций с клиентами. Но это возможность только для самых крупных игроков, что может привести к формированию олигополий, а маркетплейсы в теории дают шанс к развитию для небольших игроков. В своем докладе ЦБ РФ уже обращал внимание на то, что подобная ситуация “создает нерыночные конкурентные преимущества для тех организаций, которые получили доступ к сети, укрепляет позиции крупных игроков”³⁸, а также существует проблема возможного использования личных данных клиентов в коммерческих интересах. Создания закона о финансовых экосистемах не предполагается в ближайшее время. Сложность их регулирования, в том числе в общемировом масштабе, заключается в том, что финансовые власти пока не знают, что делать с финансовыми рисками и возможностями регулирования, поскольку они выходят за пределы финансового рынка. Однако на текущем

³⁸Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке // Банк России:[сайт].-2019.-URL: cbr.ru/Content/Document/File/90556/Consultation_Paper_191125.pdf (дата обращения 10.01.2021). – Текст : электронный.

этапе развития именно экосистемы сильнее всего определяют характер продуктовых предложений, структуру игроков, состояние конкуренции.

Значительными проблемами являются сложная экономическая конъюнктура на российском финансовом рынке, а также неразвитость системы удаленной идентификации и аутентификации (на текущий момент собрано только 164 тыс³⁹ слепков, что составляет меньше 1% населения страны), которая не позволит широким массам населения в дистанционном формате становиться клиентами маркетплейсов. Потребуется время для популяризации и адаптации пользователей к новому формату.

Другой проблемой является вопрос открытости условий для подключения к конкретным маркетплейсам новых участников и защиты потребителей от недоброкачественных производителей услуг. Возможна ситуация, когда создатели будут вести политику протекционизма к “своим” поставщикам товаров и услуг. В такой ситуации на маркетплейсе будут предлагаться услуги компаний одной группы по завышенной цене, не будет стимулов для повышения качества. Поэтому для успешности площадки важно развитие механизма прозрачности подключения новых участников, защиты потребителей от некачественных поставщиков услуг.

Рост конкуренции может являться особенно чувствительным для небольших участников, не обладающих достаточным количеством финансовых средств для инвестиций с целью предоставления высокого уровня обслуживания по сравнению с более крупными участниками. Хотя формирование олигополий ограничивает рост экономики, ЦБ РФ все еще поддерживает укрепление позиций достаточно крупных игроков, так как наличие большого количества мелких финансовых организаций не может обеспечить достаточно высокий уровень конкурентоспособности рынка. Подобная олигополия характерна не только для России, но и для Великобритании и Австралии.

³⁹ Биометрия будет принята // Коммерсантъ: [сайт].-2021.-URL:kommersant.ru/doc/4721686 (дата обращения 11.03.2021). – Текст : электронный.

Сложностью бизнес-модели является необходимость постоянного контроля сделок и существование вероятности ухода покупателя напрямую к продавцу после покупки. Одной из главных проблем для маркетплейсов является необходимость параллельного наращивания баз как клиентов, так и поставщиков. Рост количества поставщиков, ведет и к росту рисков для площадки, поскольку именно площадка принимает риски, связанные с качеством услуг. Для маркетплейсов на ранних этапах развития количество поставщиков не является важнейшей проблемой, важнее качество взаимодействия между клиентами и поставщиками влияющее на репутацию площадки. В дальнейшем развитии появляется риск становления зарождающегося маркетплейса обычным сайтом с каталогом. В такой ситуации теряется ценность для клиента – без удобной технологии предоставления услуги маркетплейс теряет свою необходимость. Например, Eventcatalog и Partyinfo (площадки помогающие с подбором площадок для мероприятий) стагнируют годами, поскольку выбрали рекламную модель монетизации и отказались от комиссии от сделки. Сервисы аренды площадок для мероприятий, имеющие похожую на Airbnb модель имеют большой успех. Например, а сервис Peerspace, сумевший привлечь 5 млн долларов, имеет успех за счет ориентации на корпоративных клиентов и совмещения модели маркетплейса и консьерж-службы.

Для привлечения клиентов маркетплейсам требуются значительные инвестиции в маркетинг. Для того чтобы доход от продажи товаров и услуг превышал стоимость привлечения клиента, молодые компании ищут способы привлечения более дешевого трафика по сравнению с конкурентами. Это соотношение влияет на скорость развития маркетплейса и увеличивает вероятность получения венчурных инвестиций. С этой целью многим сервисам необходимо искать модели для вирусного распространения продукта не всегда оканчивающиеся успехом. Например, в 2014 году сервис Homejoy (сервис для заказа уборки по фиксированной цене), привлечший 40 млн долларов, начал продавать скидки на купонаторе Groupon. Такой ход дал значительный прирост новых пользователей, однако не привлек клиентов к повторным покупкам.

Нулевой показатель возврата клиентов не насторожил создателей сервиса и через год сервис закрылся. Подобную проблему возможно было решить, как Delievery Club, который смог увеличить количество повторных заказов с помощью системы лояльности для клиентов.

Несмотря на существующие недостатки финансовые маркетплейсы имеют значительные перспективы для развития как на общемировом, так и на российском рынке.

3.2 Основные направления развития маркетплейсов в России

В международном опыте экосистемы в основном образуются на базе бигтехов из-за размера их клиентской базы и наличия достаточных финансовых ресурсов. В России создание экосистем в основном осуществляется на основе крупных финансовых организаций. В сфере создания маркетплейсов Россия – в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков.

Дальнейшее развитие маркетплейсов возможно в нескольких направлениях: через расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг (скорее про построение экосистемы вокруг крупного участника рынка) или через создание нишевых маркетплейсов (распространены в Европе).

В мире финтех-стартапы стремятся заменить основные функции банков новыми возможностями и являются одними из самых быстрорастущих компаний. Возможно формирование маркетплейсов на их основе.

Случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире практически нет, поэтому из-за отсутствия достаточного опыта могут возникнуть трудности с созданием проекта "Маркетплейс".

В мире крупнейшие по инвестиционной привлекательности компании применяли модель бизнеса в виде платформ. Учитывая крайне высокие темпы прогресса инновационных технологий в последнее время, можно предположить, что в ближайшем будущем финансовые рынки изменятся и достигнут принципиально нового уровня своего развития.

Одним из важнейших трендов является появление финансовых продуктов от компаний нефинансового сектора: пользователи "Яндекс", "Вконтакте",

Mail.ru Group могут осуществлять переводы, оплачивать покупки через данные платформы. Возможна ситуация, когда место традиционных финансовых институтов будет занято технологическими компаниями. Также значимо повышение финансовой грамотности населения. Например, “Тинькофф” публикует полезные советы и развивает свой журнал о том, как обращаться с деньгами.

Реализация полного функционала финансовых маркетплейсов предполагает применение биометрии для дистанционного подтверждения личности. Для ускорения сбора биометрических данных необходимо закончить формирование инфраструктуры в офисах, более явно мотивировать потребителей к сдаче данных. Им можно предложить получение бонусов за сдачу биометрии: более низкие ставки по кредитам, повышенный кэшбек, возможность все реже посещать офис банка.

Дальнейшее внедрение и развитие биометрической идентификации и аутентификации, системы быстрых платежей, цифрового профиля гражданина, проекта “Маркетплейс” будут способствовать обеспечению безопасности, доступности финансовых и иных услуг в онлайн-формате, развитию конкуренции.

Применение современных маркетплейсов предполагает частое использование шеринговых услуг, предусматривающих временное использование товаров и услуг на условиях подписок. Сейчас на рынке большинство получаемых услуг являются шеринговыми, поскольку покупаются юридические консультации, используются каршеринги, такси, онлайн-кинотеатры и многое другое. Компании стремятся собрать как можно больше данных о клиенте, стремятся собрать данные наиболее выгодно, для того чтобы сделать так чтобы потенциальный клиент проводил как можно больше времени в ее приложении. Поэтому крупные участники видят возможности для развития в создании экосистем: для этого они покупают сервисы доставки, сервисы развлечений, налаживают партнерские отношения с нефинансовыми организациями. Благодаря этому компании получают доступ к большим данным

и получают дополнительные каналы для предложения своих услуг. В настоящее время многие маркетплейсы становятся экосистемами, объединяя услуги в одном месте.

Удобство использования экосистем стало основным фактором роста российского e-commerce рынка. Согласно прогнозу компании Morgan Stanley к 2024 году объем рынка должен составить около 3,491 трлн руб⁴⁰. Лидерами рынка окажутся компании, созданные при участии Mail.ru Group, Яндекса, Сбера. Основным проектом, определяющими трансформацию российского рынка финтех-услуг, является “Маркетплейс” от ЦБ РФ и Московской биржи.

На данный момент существование маркетплейсов является инструментом, дополняющим традиционные банковские услуги и не исключающий существования классической модели банков, предполагающей существование физических отделений. Однако предоставление банками услуг через маркетплейс способно стать предпосылкой для возможности упрощенного перехода к цифровому банкингу.

Динамичность рынка определяет условия для непрерывного пересмотра и обновления конкурентных преимуществ финансовых организаций: банки укрупняются, начинают предоставлять универсальные небанковские услуги и конкурируют с другими небанковскими участниками – телекомом, ретейлом, микрофинансовыми организациями. Банки уже сейчас имеют необходимый потенциал для того, чтобы стать базовым звеном финансовых экосистем: база клиентов и накопленные данные, инфраструктура, средства, персонал, а также опыт организации работы в условиях неопределенности и нестабильности экономики.

В мире через маркетплейсы осуществляется более половины от всех онлайн-трат. Такой показатель обеспечен в основном компаниями: Ебай,

⁴⁰ Morgan Stanley оценил шансы Сбербанка на трансформацию Рунета // РБК [сайт].-2020.- URL: rbc.ru/finances/14/01/2020/5e1c5e0d9a794753505b7ac5 (дата обращения 28.12.2021). – Текст: электронный.

Amazo, Alibaba group. По прогнозам аналитиков к 2023 году мировой объем рынка электронной коммерции составит 51,3 млрд⁴¹.

Маркетплейсы сравнительно просто масштабировать, бизнес-модель способна максимально расширить рыночную зону охвата. Для этого требуется оперативная работа по увеличению трафика, созданию выгодных предложений, повышению финансовой грамотности потенциальных клиентов. В модели возможно размещение предложения и последующее ожидание клиента, однако более выгодной является ситуация, когда сервис и партнер совместно продвигают товар на основе обратной связи, разрабатывают спецпредложения. Успешная реализация и возможная популяризация маркетплейсов может дать основу для повышения уровня доступности финансовых услуг для широких масс населения, в том числе в отдаленных регионах. Развитие маркетплейсов способно стать катализатором для повышения рыночной конкуренции.

Экосистемы не ограничиваются перечнем услуг только традиционного характера. Например, возможно предоставление таких сервисных составляющих как юридические услуги и телемедицины через страховые программы. Интеграция в одно приложение продуктов от различных провайдеров, которая способна упростить жизнь потребителя, - станет новым этапом развития всего финансового рынка в целом, в этом будущее банковского сектора. Основой станет создание мультибанковской системы онлайн обслуживания клиентов, в основе которой лежит финансовая экосистема. Примером сотрудничества ИТ-компании и банка является ВТБ и “Яндекс”. Компании запустили финансовую платформу для инвестиций в рамках подписки “Яндекс.Плюс”, позволяющий открывать вклады через “ВТБ Капитал”, менять валюту, приобретать акции и облигации и выводить деньги без комиссий. Примером финансового маркетплейса, в котором участвует банковская структура является сервис “Сравни.ру”, сотрудничающий с Тинькофф Банком, в котором клиентам

⁴¹ Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ Прогнозы развития отраслей 2020 // Deloitte:[сайт].-2020.-URL:deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/tmt_predictions_RU_2020.pdf (дата обращения 28.12.2020). – Текст : электронный.

предлагается персональный подбор кредитов различных банков, страховых и других продуктов.

В будущем ЦБ предполагает принять меры регулирования экосистем. Уже сейчас им опубликованы⁴² возможные меры регулирования экосистем, созданные крупными банками и технологическими компаниями. Банком России предполагается принятие мер содействия развития национальных систем, обеспечение контроля за ними антимонопольной службой. Разрабатываемые меры должны поддержать развивающиеся, но не доминирующих национальных игроков.

Ускоренная цифровизация экономики, перспективы создания маркетплейсов и/или экосистем требуют от банков постоянного совершенствования бизнес-процессов через оцифровку и автоматизацию. Главными средствами их цифровизации являются автоматизация бэк-офисных операций и операционных процессов, использование предиктивной аналитики и облачных технологий. Например, автоматизация рутинных задач: скоринг типовых заявок, обработка ручных бланков, автоматизированное формирование выписок. Новые потребительские предпочтения способствуют перемещению основной массы продаж банковских сервисов с офисов в цифровую среду (мобильные приложения, мессенджеры, социальные сети). Это начнет превращать банки в организации, главным конкурентным преимуществом которого будет уровень сервиса и качество обслуживания. Удобство, комфорт, ориентированность на клиента сегодня формируют качество продукта и услуги в целом. Поэтому финансовые организации развивают сотрудничество с нефинансовыми сервисами: создание чат-ботов, создание сервисных опций, помогающих поддерживать контакт с потребителем с помощью финансовых помощников, развитием финансовой грамотности, телемедицины. Более

⁴² Центробанк предложил меры регулирования экосистем // Forbes [сайт].-2021.- URL:<https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/425233-centrobank-predlozhil-mery-regulirovaniya-ekosistem> (дата обращения 03.04.2021). – Текст : электронный.

успешная коммуникация с клиентом возможно благодаря участию в маркетплейсах и экосистемах.

Клиентоориентированность и дополнительные сервисы являются одними из главных преимуществ экосистем и маркетплейсов, а способность предугадывать потребности клиентов является главной маркетинговой задачей финансовых организаций. Возможное решение – внедрение платформ, способных в режиме реального времени на основе анализа больших данных прогнозировать потребности клиента и подбирать соответствующие предложения.

Существуют законодательные ограничения для полноценного перехода в дистанционный формат всего перечня финансовых услуг и дальнейшего развития маркетплейсов, поскольку предполагается необходимость личной идентификации клиента во время первого оформления продукта – через офис либо с помощью встречи с представителем банка. В остальном в банковском секторе не существует услуг, которые не могут быть предоставлены онлайн: погашение кредита, отправка заявки на ипотеку, переводы и т.д.

Развитию цифровой финансовой среды необходим анализ большого количества обезличенных данных о транзакциях клиентов, поиска дополнительной информации из открытых источников. Использование искусственного интеллекта увеличивает опасность технического несовершенства или злонамеренных действий третьих лиц. Возможно развитие новых видов мошенничества, например подмена алгоритмов и взлом моделей. Также увеличивается операционный риск, а цифровизация требует дополнительных инвестиций в обучение и дальнейшее развитие кадров. Искусственный интеллект способен к самостоятельному обучению, а аналитикам иногда бывает сложно определить, почему потребитель, например оказался в “зеленой” или “красной” зоне. Уменьшается возможность контроля за действиями и принятием решений. “Умный” скоринг способен выдавать некорректные решения или работать с ошибками, при этом аналитик не сразу сможет определить, что модель работает не так как должна и устранить причины

сбоя. Практика регулирования защиты цифровых данных в России недостаточно развита, что увеличивает возможности для роста преступлений в цифровой среде и создает опасность для безопасности данных. В связи с необходимостью обеспечения бесперебойной работы систем необходимы инвестиции в развитие информационных технологий, инфраструктуру, защиту цифровых данных. Развитие цифровизации всех процессов финансовых организаций определяет необходимость регулярного мониторинга рыночных угроз и осуществление их профилактики через системы кибербезопасности.

Для развития финансовых стартапов по модели маркетплейсов необходимо:

- 1) Увеличить привлечение прямого частного инвестирования с помощью применения краудфандинговых платформ, создать достаточную нормативно-правовую базу для функционирования таких площадок.
- 2) Более активно использовать рычаги влияния на уже существующие крупные проекты, в частности использовать возможные механизмы дополнительных налоговых льгот.
- 3) Создать в России условия для удержания бизнеса и квалифицированных специалистов: создать эффективную систему защиты интеллектуальной собственности, упростить визовый режим квалифицированным специалистам и инвесторам.
- 4) Перераспределить бюджетную нагрузку с целью создания функционирующей системы финансирования проектов.

Государству для оперативного принятия решений по цифровизации экономики и развитию маркетплейсов целесообразно создать площадки для проведения диалога государства с представителями крупнейших развивающихся проектов. Это может использоваться для корректировки при необходимости норм государственного регулирования в соответствии с цифровой экономикой и необходимого смягчения регуляторного режима для перспективных цифровых проектов.

3.3 Выводы

Существует некоторые проблемы функционирования маркетплейсов на финансовых рынках России.

Необходимо повышение финансовой и цифровой грамотности граждан, расширение зоны покрытия Интернет во всех регионах страны для развития не только маркетплейсов, но и всей национальной экономики в том числе и через программы для лиц предпенсионного возраста и пожилых граждан.

Значительна проблема безопасности данных пользователей, высока вероятность утечки данных через небанковские каналы взаимодействия. Рост рынка приведет к росту количества хакерских атак. Кибербезопасность является одной из самых дорогих статей расходов компаний. Однако средства, направленные на обеспечение кибербезопасности не затрагивают самую большую угрозу: человеческий фактор.

Все еще существует недостаточный уровень развития инфраструктуры финансов и цифровых технологий.

Одна из проблем, наиболее актуальная для создаваемых маркетплейсов является высокая стоимость входа, высокая конкуренция и, как следствие, сложности в создании экономически эффективной модели развития бизнеса. Сложностью бизнес-модели является необходимость постоянного контроля сделок и существование вероятности ухода покупателя напрямую к продавцу после покупки. Для потребителя важен понятный интерфейс и достаточно широкий выбор товар и услуг, а разработка высокофункциональной платформы с достаточно хорошим дизайном является дорогостоящим вложением.

Открытым остается вопрос смогут ли маркетплейсы занять на финансовом рынке значительную долю. В настоящее время значительную конкуренцию для них составляют экосистемы, готовые предложить более широкий выбор товаров и услуг. Пока экосистемы более вероятно могут стать ключевыми каналами коммуникаций с клиентами. Но это возможность только для самых крупных игроков, что может привести к формированию олигополий, а маркетплейсы в теории дают шанс к развитию для небольших игроков. Существует сложность в

регулировании экосистем, поскольку их деятельность выходит за рамки финансового рынка.

На российском финансовом рынке сложилась сложная экономическая конъюнктура, также неразвита система удаленной идентификации и аутентификации. Потребуется время для популяризации и адаптации пользователей к новому формату. Другой проблемой является вопрос открытости условий для подключения к конкретным маркетплейсам новых участников и защиты потребителей от недоброкачественных производителей услуг. Возможна ситуация, когда в рамках маркетплейса будут развиваться только представители одной группы.

В сфере создания маркетплейсов Россия – в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков. Для Европы характерны финансовые маркетплейсы, сфокусированные на одном направлении услуг. Дальнейшее развитие маркетплейсов возможно в двух направлениях: расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг или через создание нишевых маркетплейсов.

Реализация российского проекта "маркетплейс" может проходить с некоторыми организационными и техническими проблемами, поскольку случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире практически нет.

Одним из важнейших трендов является появление финансовых продуктов от компаний нефинансового сектора. Возможна ситуация, когда место традиционных финансовых институтов будет занято технологическими компаниями.

Реализация полного функционала финансовых маркетплейсов предполагает применение биометрии для дистанционного подтверждения личности. Для ускорения сбора биометрических данных необходимо закончить формирование инфраструктуры в офисах, более явно мотивировать потребителей к сдаче данных. Дальнейшее внедрение и развитие биометрической идентификации и аутентификации, системы быстрых платежей, цифрового профиля гражданина, проекта "Маркетплейс" будет способствовать

обеспечению безопасности, расширению доступности финансовых и иных услуг в онлайн-формате, развитию конкуренции.

На данный момент существование маркетплейсов является инструментом, дополняющим традиционные банковские услуги и не исключающий существования классической модели банков, предполагающей существование физических отделений. Однако предоставление банками услуг через маркетплейс способно стать предпосылкой для возможности упрощенного перехода к цифровому банкингу.

Динамичность рынка определяет условия для необходимости обновления конкурентных преимуществ финансовых организаций: банки укрупняются, начинают предоставлять универсальные небанковские услуги и конкурируют с другими небанковскими участниками. Банки уже сейчас имеют необходимый потенциал для того, чтобы стать базой финансовых экосистем. Интеграция в одно приложение продуктов от различных поставщиков станет новым этапом развития всего финансового рынка в целом, в этом будущее банковского сектора. Формирование мультибанковских экосистем и маркетплейсов даст толчок для развития межотраслевого сотрудничества с целью обеспечения стабильного развития и усиление конкурентоспособности.

Основными проектами, определяющими трансформацию российского рынка финтех-услуг, является маркетплейс от ЦБ РФ и Московской биржи, экосистемы от Сбера и Яндекса.

Маркетплейсы сравнительно просто масштабировать, бизнес-модель способна максимально расширить рыночную зону охвата. Для этого требуется оперативная работа по увеличению трафика, созданию выгодных предложений, повышению финансовой грамотности потенциальных клиентов.

Успешная реализация и возможная популяризация маркетплейсов может дать основу для повышения доступности финансовых продуктов среди широких масс в том числе в отдаленных регионах. Развитие маркетплейсов способно стать катализатором для повышения рыночной конкуренции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лучшее рыночное положение переходит от физических посредников и владельцев активов к цифровым платформам и их потребителям. Цифровые платформы являются специальными площадками, на которых потребители и поставщики могут найти друг друга.

Особенностью российского рынка является то, что значительные финансовые инновации создаются благодаря крупным финансовым организациям, ЦБ РФ фактически является координатором внедрения масштабных инноваций. Для ускорения темпов цифровизации Россия имеет достаточную научную и интеллектуальную базу, хорошую систему технического образования, но недостаточное количество квалифицированных иностранных специалистов по цифровым технологиям. Основным трендом финансового рынка является процесс формирования единого пространства. Для России характерна банковская модель. Именно цифровизация банков дает основу для функционирования крупнейших маркетплейсов.

Развитие рынка IT, внедрение информационных инноваций в финансовую индустрию ведут к повышению эффективности рынка финансов. Блокчейн (в особенности мастерчейн), искусственный интеллект, биометрия, облачные вычисления, Open API, система быстрых платежей являются основными технологиями для развития маркетплейсов.

Главной предпосылкой для создания финансовых маркетплейсов является спрос потребителей, которые хотят приобретать финансовые продукты в кратчайшие сроки в удобное время в одном месте с возможностью сравнения. Основным драйвером является – скорость. Маркетплейсы дают возможность получить услуги маломобильным гражданам, тем, кто живет в труднодоступных районах и тем, у кого нет достаточного времени для посещения финансовых учреждений. Это дает возможности к взаимодействию финансового и реального секторов на новом цифровом уровне.

Для современного финансового рынка характерна переходность от традиционного формата предоставления услуг через физические офисы до

коммуникации в основном только через онлайн-среду. Российский маркетплейс еще очень молод. Новым маркетплейсам приходится конкурировать не только за клиентов, но и за продавцов – сервисы стремятся предоставить широкий ассортимент и привлечь максимум партнеров. Развитие российских финансовых маркетплейсов началось с создания отдельными банками супермаркетов для реализации собственных продуктов. Позже к ним присоединились страховые компании, сотовые операторы, IT-компании, платежные сервисы и агрегаторы финансовых услуг. Следующим этапом стали запуски совместных проектов, предоставляющих на единой площадке финансовые продукты от нескольких “провайдеров” – банков, страховщиков, инвестиционных компаний. В основном суть заключалась в том, что компания-создатель маркетплейса привлекала партнеров, предоставляющих те услуги, которых нет в ее линейке.

Характерной чертой развития цифровых финансовых платформ является то, что услуги продаются в дополнение к продукту, например страхование выезжающих за границу при покупке авиабилета. Одним из трендов настоящего времени является тот факт, что IT компании, дорастающие до определенного высокого уровня масштаба развития, приходят в финтех и начинают конкурировать с банками. Для борьбы с конкурентами банки создают маркетплейсы.

Маркетплейс является прежде всего технологической инфраструктурой, состоящей из совокупности различных IT-систем, интегрированных между собой. Каждый маркетплейс разрабатывает эту технологию самостоятельно. Можно говорить о незавершенности процесса разработки платформенных решений и об отсутствии готовых решений. Однако на рынке разработаны продукты, которые наиболее приближены к полному функционалу цифровых платформ, например решения от Tibbo, Oracle, SAP.

В условиях пандемии вызванной Covid-19 и роста популярности онлайн-торговли маркетплейсы стали также и одним из самых востребованных каналов продаж.

Основным регулирующим законом является № 211-ФЗ “О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы”.

Каждый маркетплейс включает витрину, кабинет покупателя, кабинет партнера и участников: модераторов, клиентов (покупателей, заказчиков), исполнителей (продавцов, поставщиков), партнеров сервиса. Взаиморасчеты с продавцом происходят по комиссионной схеме расчетов, удерживая комиссию от транзакций или за привлечение клиента. В вознаграждение маркетплейса включаются затраты на продвижение товара или услуги, финансовые операции. Процент комиссии у каждой площадки разный и может различаться в зависимости от маржинальности. Для поставщиков товаров и услуг маркетплейсы дают возможность расширения клиентской базы, снижения стоимости привлечения клиентов, аутсорсинг сервисов.

Российский проект “Маркетплейс”, запускаемый ЦБ РФ и другими участниками должен стать движущей силой для развития российского финансового рынка. Его инфраструктура включает сайты-агрегаторы, регистратор финансовых транзакций, поставщиков финансовых услуг и продуктов, операторов. Функционирует по принципу “plug&play”. Возможны технические трудности на первых этапах запуска, поскольку случаев создания маркетплейсов по инициативе финансового регулятора в мире практически нет.

Наиболее значимыми экосистемами являются Сбер, Яндекс, Тинькофф.

В сфере создания маркетплейсов Россия – в глобальном тренде, находясь примерно на уровне развитых рынков. Анализ зарубежного опыта показал, что развитие маркетплейсов возможно или через создание нишевых маркетплейсов или через расширение круга поставщиков и предлагаемых услуг (ведет к формированию экосистем). На ранних этапах развития успешные маркетплейсы сосредоточены не на совершенствовании качества услуг, а на предложении кардинально новых услуг с целью получения наибольшего количества посетителей. Важной характеристикой является не просто объединение покупателей и продавцов, но и обеспечение

Существует необходимость повышения финансовой и цифровой грамотности граждан, расширение зоны покрытия Интернет во всех регионах. Формирование экосистем ведет к ограничению доступа независимых поставщиков услуг к информации и клиентской базе, что ведет к усилению олигополий. Сложность бизнес-модели в высокой стоимости входа и существовании вероятности ухода покупателя напрямую к продавцу после покупки. Открытым остается вопрос смогут ли маркетплейсы занять на финансовом рынке значительную долю. В настоящее время значительную конкуренцию для них составляют экосистемы, готовые предложить более широкий выбор товаров и услуг. На российском финансовом рынке сложилась сложная экономическая конъюнктура, также не развита система удаленной идентификации и аутентификации. Другой проблемой является вопрос открытости условий для подключения к конкретным маркетплейсам новых участников и защиты потребителей от недоброкачественных производителей услуг. Возможна ситуация, когда в рамках маркетплейса будут развиваться только представители одной группы.

Значительна проблема безопасности и регулирование экосистем, выходящих за рамки финансовых рынков. Высока вероятность утечки персональных данных через небанковские сервисы и каналы, через дочерние компании. Кибербезопасность является одной из самых дорогих статей расходов компаний. Однако средства, направленные на обеспечение кибербезопасности не затрагивают самую большую угрозу: человеческий фактор, с которым связано около 95% всех утечек информации. Значимость проблемы безопасности подчеркивает высокая вероятность того, что рост рынка приведет к росту количества мошенников.

Для развития финансовых стартапов по модели маркетплейсов необходимо:

- 1) Увеличить привлечение прямого частного инвестирования с помощью применения краудфандинговых платформ, создать достаточную нормативно-правовую базу для функционирования таких площадок.

- 2) Более активно использовать рычаги влияния на уже существующие крупные проекты, в частности использовать возможные механизмы дополнительных налоговых льгот.
- 3) Создать в России условия для удержания бизнеса и квалифицированных специалистов: создать эффективную систему защиты интеллектуальной собственности, упростить визовый режим для квалифицированных специалистов и инвесторов.
- 4) Перераспределить бюджетную нагрузку с целью создания функционирующей системы финансирования проектов.

Государству для того, чтобы иметь возможность оперативного принятия решений по цифровизации экономики и развитию маркетплейсов целесообразно создать площадки для проведения диалога государства с представителями крупнейших развивающихся проектов. Это может использоваться для корректировки при необходимости норм государственного регулирования в соответствии с цифровой экономикой и необходимого смягчения регуляторного режима для перспективных цифровых проектов.

Изучая динамику маркетплейсов я пришла к следующим выводам: во-первых, маркетплейсы через 3-4 года будут контролировать 90% электронной коммерции в России во всех сегментах рынка; во-вторых, форматы маркетплейсов и экосистем послужат эффективному и быстрому развитию экономики и государства в целом.

Таким образом, цель ВКР - достигнута, задачи – решены.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Российская Федерация. Законы. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [принят Государственной думой 8 июля 2006 года].- Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Текст: электронный. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/901990051> (дата обращения 08.03.2019).
2. Российская Федерация. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». [утвержден Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203].- Официальные сетевые ресурсы Президента России. – Текст: электронный.-URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения 08.03.2019).
3. Российская Федерация. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [утверждена распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632] Правительство России URL: <http://government.ru/docs/28653> (дата обращения: 08.03.2019).

Книги, учебники, монографии

4. Абдикеев, Н.М. Межотраслевой маркетинг для участников создания новых высоко технологичных продуктов (параграф 4.3. С. 147–156) / Парадигмы цифровой экономики: Технологии искусственного интеллекта в финансах и финтехе. Монография / Под ред. М.А. Эскиндарова, В. И. Соловьева. – М.: Когито Центр, 2019. 325 с. -ISBN 978-5-89353-550-1.
5. Брюховецкая С.В., Рубцов Б.Б. Финансовые рынки / Под ред. С.В. Брюховецкой, Б.Б. Рубцова. – М.: КНОРУС, 2019. 462 с. - ISBN 978-5-406-07742-9
6. Зви Боди, Робер Мертон Финансы. Москва : Вильямс, 2017. – 592 с. ISBN 0-1331-0897-X

Периодические издания

7. Батюк, Б.В. Финансовый маркетплейс как инструмент цифрового перехода в экономике Российской Федерации / Б.В.Батюк // Ученые записки российской академии предпринимательства. -2019. -№4. С. 29-36. - ISSN: 2073-6258
8. Болдарева, В.В. Маркетплейс - как система дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов и услуг / В.В.Болдарева, Н.В. Смирнова// Проблемы экономики, финансов и управления производством. - 2019. - №44. - С. 14-19.
9. Вовченко, Н.Г. Экосистема финтеха как инструмент обеспечения устойчивой траектории экономического роста / Н.Г. Вовченко, С.С Галазова. // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2019. С. 214-220.
- 10.Добролежа, Е.В. Цифровая ипотека и маркетплейсы как инструменты повышения доступности жилья/ Е.В Добролежа, А.В. Ионов // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет, 2019. С. 52-56.
- 11.Елин, И.Д. Маркетплейс - будущее электронной коммерции /И.Д. Елин// Global and regional research. 2019. №1. С. 101-106.
- 12.Захарова, М.А. Финансовые маркетплейсы /М.А. Захарова// Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук. Киров: Радуга-ПРЕСС, 2019. С. 145-148.
- 13.Коровкина, Е.В. Создание цифровой экосистемы коммерческого банка: основные пути и прогнозируемые результаты / Е.В. Коровкина // Научные записки молодых исследований. 2018. №3. С. 68-71.
- 14.Косарев, В.Е. Экосистема как новая модель развития банка / В.Е. Косарев, Г.М. Иараджули // Финансовые рынки и банки. 2020. №1. С. 58-62.

15. Куликова, О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №6. С. 50-55. - ISSN В 2311-410X
16. Мадаминов, А.Р. Маркетплейсы как канал продаж и их роль в маркетинговых коммуникациях / А.Р. Мадаминов // Сборник научных статей студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью". СПб.: Научно-исследовательские технологии, 2020. С. 213-219. - ISBN 978-5-6045558-0-4
17. Михайлюк, М.В. Маркетплейсы как фактор прогрессивной трансформации интернет-торговли в России: логистический аспект /М.В. Михайлюк // Экономические науки . 2019. №172. С. 57-61.
18. Пригода, Л.В. Банковские экосистемы и маркетплейсы: тенденции цифровизации / Л.В. Пригода, М.В. Аликаева, З. Чекеревац // Экономические науки . 2020. №6. С. 132-138.
19. Ракитина, И.С. Роль проекта "Маркетплейс" в развитии финансового рынка / И.С. Ракитина // Центральный научный вестник. - 2018. - №23S (64S) . - С. 23.
20. Самиев, П.А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар // Цифровизация финансовых услуг. 2020. №5. С. 86-98. - DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98
21. Свиридов, О.Ю. Тенденции развития финтех-экосистемы в российской экономике / О.Ю. Свиридов, И.В. Некрасова // Финансы. Бухгалтерский учет. 2019. №4. С. 197-206.
22. Завьялов, Д.В., Цифровые платформы как инструмент и условие конкурентоспособности страны на мировом рынке товаров и услуг / Д.В. Завьялов, Н.Б. Завьялова, Е.В. Киселева // Экономические отношения . 2019. - №2. - С. 443-454. - eISSN: 2587-8921
23. Фролова, Е.Е. Новая экосистема финансового рынка Европейского союза: цифровизация и устойчивость / Е.Е. Фролова // Вестник РУДН. 2020. №3. С. 673-694.
24. Хамгоков И.С. Маркетплейсы как современная среда взаимодействия хозяйствующих субъектов / И.С. Хамгоков // Бухгалтерский учет, анализ и

аудит: история, современность и перспективы. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. С. 91-95.

Интернет-источники

25. Биомеры будут приняты // Коммерсантъ: [сайт].-2021.- URL:kommersant.ru/doc/4721686 (дата обращения 11.03.2021). – Текст : электронный.
26. Борьба экосистем. Как "Сбер" будет конкурировать с "Яндексом" и "Тинькофф" // BBC news русская служба:[сайт].-2020.-URL: <https://bbc.com/russian/features-54270603> (дата обращения: 22.04.2020). – Текст : электронный.
27. В двадцатку самых дорогих российских интернет-компаний вошел туристический сервис Aviasales // Интерфакс:[сайт].-2019.-URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56820/> (дата обращения: 10.01.2021). – Текст : электронный.
28. Вложить в "корзину": финансовый маркетплейс появится в России в 2020-м // Известия:[сайт].-2020.-URL: <https://iz.ru/1058175/natalia-ilina/vlozhit-v-korzinu-finansovyi-marketpleis-poiavitsia-v-rossii-v-2020-m> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
29. Вместо встречи. Как будет устроен маркетплейс финансовых услуг на Банки.ру // Banki.ru:[сайт].-2020.-URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10929509> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
30. Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ Прогнозы развития отраслей 2020 // Deloitte:[сайт].-2020.- URL:deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/tmt_predictions_RU_2020.pdf (дата обращения 28.12.2020). – Текст : электронный.
31. Госуслуги в 2019 году: главные события и факты // Госуслуги: [сайт]. – 2019. – URL: https://www.gosuslugi.ru/help/news/2019_12_30_results_of_the_year (дата обращения 04.12.2020). – Текст: электронный.

32. Инструкция: что такое финансовый маркетплейс и как он будет работать // Национальный расчетный депозитарий:[сайт].-2020.-URL: <https://www.nsd.ru/publications/my-v-smi/instruksiya-chto-takoe-finansovyy-marketpleys-i-kak-on-budet-rabotat/> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
33. Информационное общество: методология и опыт исследования // core.ac.uk:[сайт].-2021.-URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/290219347.pdf> (дата обращения: 20.04.2021). – Текст : электронный.
34. Исследование GfK: Проникновение Интернета России // GfK.com: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (дата обращения 01.12.2020). – Текст : электронный.
35. Как устроены маркетплейсы и как с ними работать // pro.rbc.ru:[сайт].-2020.-URL: <https://pro.rbc.ru/collections/5ddfd05d9a7947d144a14b2a> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
36. Как FinТес компании влияют на финансовые услуги//PwC:[сайт]–2018.-URL:pwc.ru/banking/publications/fintech-global-report-rus.pdf (дата обращения 17.01.2021).-Текст : электронный
37. Магазин от регулятора. Какие задачи будет решать ЦБ с помощью маркетплейса // Forbes:[сайт].-2020.-URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/364849-magazin-ot-regulyatora-kakie-zadachi-budet-reshat-cb-s-romoshchyu> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
38. Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается “модой”? // Forbes : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna> (дата обращения 24.03.2021). – Текст : электронный
39. Маркетплейс // ЦБ РФ:[сайт].-2020.-URL: https://www.cbr.ru/fintech/market_place/ (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
40. Маркетплейс “Яндекса” и Сбербанк Bringly перестал функционировать // РБК: [сайт].-2019.-

- URL:<https://www.rbc.ru/business/02/12/2019/5de53dab9a7947202683c012> (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.
- 41.Маркетплейсы: всё ещё новый формат продаж // [vc.ru:\[сайт\].-2020.-URL: https://vc.ru/trade/133396-marketpleysy-vse-eshche-novyuy-format-prodazh](https://vc.ru/trade/133396-marketpleysy-vse-eshche-novyuy-format-prodazh) (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
- 42.Маркетплейсы: на страже финансовой грамотности // [vc.ru:\[сайт\].-2020.-URL: https://vc.ru/finance/79803-marketpleysy-na-strazhe-finansovoy-gramotnosti](https://vc.ru/finance/79803-marketpleysy-na-strazhe-finansovoy-gramotnosti) (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
- 43.Маркетплейсы проигрывают экосистемам // [Ведомости:\[сайт\].-2020.-URL: https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/07/28/835519-marketpleisi](https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/07/28/835519-marketpleisi) (дата обращения: 21.12.20). – Текст : электронный.
- 44.МегаФон и Mastercard представляют мобильный финансовый маркетплейс // [МегаФон:\[сайт\].-2019.-URL: Список партнеров по небанковским сервисам // ВТБ URL: https://www.vtb.ru/malyj-biznes/raschetnoe-obsluzhivanie/distancionnoe-obsluzhivanie/vtb-biznes-onlayn/spisok-partnerov-ro-nebankovskim-servisam/](https://www.vtb.ru/malyj-biznes/raschetnoe-obsluzhivanie/distancionnoe-obsluzhivanie/vtb-biznes-onlayn/spisok-partnerov-ro-nebankovskim-servisam/) (дата обращения: 25.02.2021) – Текст : электронный.
- 45.Московская биржа: официальный сайт.-2020.-URL: <https://place.moex.com> (дата обращения: 22.04.2020). – Текст : электронный.
- 46.Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад // [Центр стратегических разработок. Csr.ru:\[сайт\].-2019.-URL:csr.ru/wp-content/uploads/2017/10/novaya-tehnologicheskaya-revolutsiya.pdf](https://csr.ru/wp-content/uploads/2017/10/novaya-tehnologicheskaya-revolutsiya.pdf) (дата обращения: 17.03.2019). – Текст : электронный.
- 47.Операторы электронных денег предложили ЦБ разрешить идентификацию по видео // [Ведомости: \[сайт\].-2020.-URL: https://www.vedomosti.ru/finance/news/2020/03/26/826293-deneg-video](https://www.vedomosti.ru/finance/news/2020/03/26/826293-deneg-video) (дата обращения 02.02.2021). – Текст : электронный

48. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов // ЦБ РФ URL: cbr.ru/StaticHtml/File/36231/ON_FinTech_2017 (дата обращения: 01.10.2020). – Текст : электронный.
49. Отчет «Цифровая Россия: новая реальность». июль 2017 г. // Mckinsey:[сайт].-2017.-URL: mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx (дата обращения: 20.08.2020). – Текст : электронный.
50. Переоценили рынок и попали под AliExpress // VC.ru [сайт].-2019.-URL: vc.ru/trade/95858-pereocenili-rynok-i-popali-pod-aliexpress (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.
51. План реализации Основных направлений развития финансового рынка РФ на 2019-2021//КонсультантПлюс:[сайт].2019.URL:consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322084/(дата обращения 05.02.2021).–Текст: электронный
52. Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке // ЦБ РФ:[сайт].-2020.-URL: cbr.ru/Content/Document/File/90556/Consultation_Paper_191125.pdf (дата обращения: 20.04.2020). – Текст : электронный.
53. Проект "Маркетплейс" // ЦБ РФ:[сайт].-2020.-URL: cbr.ru/Content/Document/File/87254/mp_status_20200709.pdf (дата обращения: 17.03.2020). – Текст : электронный.
54. Путин подписал закон о финансовых маркетплейсах в России // Ведомости:[сайт].-2020.-URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/07/22/835110-president-zarustil> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
55. Риск моды: экосистемы могут грозить утечкой персональных данных // Известия : [сайт].-2021.-URL:iz.ru/1119423/natalia-ilina/risk-mody-ekosistemy-mogut-grozit-utechkoj-personalnykh-dannykh (дата обращения 04.02.2021). – Текст : электронный.

- 56.Россия – один из самых продвинутых платежных рынков в Европе // Ведомости:[сайт].-2020.-URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2020/07/07/834144-rossiya-prodvinutih-platezhnih-rinkov> (дата обращения: 14.03.2021). – Текст : электронный.
- 57.Россия вошла в мировой топ-10 цифрового банкинга // Deloitte : [сайт]. – 2020.- URL: www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/press-releases/2020/rossiya-voshla-mirovoj-top-10-cifrovogo-bankinga.html (Дата обращения: 04.02.2021). – Текст : электронный
- 58.Стратегия развития НПС на 2021-2023 годы // ЦБ РФ:[сайт].-2021.-URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf (дата обращения: 07.01.2021). – Текст : электронный.
- 59.Список партнеров по небанковским сервисам // ВТБ:[сайт].-2021.-URL: <https://www.vtb.ru/malyj-biznes/raschetnoe-obslyuzhivanie/distancionnoe-obslyuzhivanie/vtb-biznes-onlayn/spisok-partnerov-po-nebankovskim-servisam/> (дата обращения: 25.02.2021). – Текст : электронный.
- 60.Технологии финансовых услуг в 2020 и в дальнейшем: революционные перемены // [rwc:\[сайт\].-2020.-URL: rwc.ru/ru/banking/publications/_FinTech2020_Rus.pdf](http://rwc.ru/ru/banking/publications/_FinTech2020_Rus.pdf) (дата обращения: 16.02.2021). – Текст : электронный.
- 61.Умные деньги. Шесть главных финансовых технологий этого года // Forbes:[сайт].-2021.-URL: <https://www.forbes.ru/rating/357269-umnye-dengi-shest-glavnyh-finansovyh-tehnologiy-etogo-goda> (дата обращения: 14.02.2021). – Текст : электронный.
- 62.Финансовые маркетплейсы. Красивый термин или будущая форма рынка финансового посредничества // Национальный Банковский Журнал:[сайт].-2019.-URL: <http://nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2019/09/02/finansovye-marketpleisy/index.html> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.

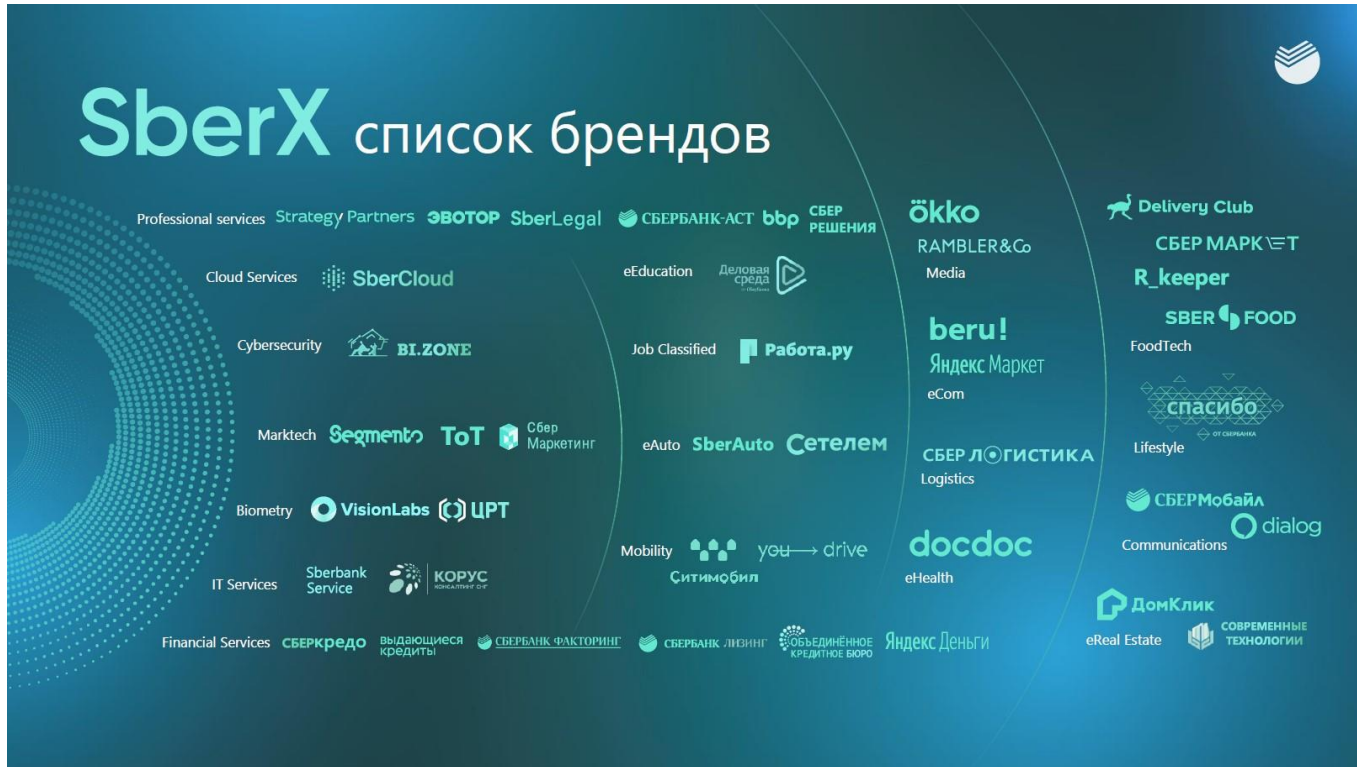
63. Финансовый маркетплейс появится в России в 2020 // Известия : [сайт].-2020.- URL: <https://iz.ru/1058175/natalia-ilina/finansovyi-marketpleis-poiavitsia-v-rossii-v-2020-m> (дата обращения 24.04.2021). – Текст : электронный.
64. Число киберпреступлений в России выросло в 11 раз за пять лет // ТАСС: [сайт].-2021.-URL:<https://tass.ru/obshchestvo/10616343> (дата обращения 08.02.2021). – Текст : электронный.
65. Что делали ИТ-гиганты в 2020 году // VC.ru: [сайт].-2020.-URL: <https://vc.ru/services/190900-delali-it-giganty-v-2020-godu>. – Текст : электронный.
66. Центробанк предложил меры регулирования экосистем // Forbes [сайт].-2021.- URL:<https://www.forbes.ru/newsroom/finansy-i-investicii/425233-centrobank-predlozhit-mery-regulirovaniya-ekosistem> (дата обращения 03.04.2021). – Текст : электронный.
67. Цифровая Россия: новая реальность // McKinsey: [сайт].– 2018. – URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital-russia-report.ashx> (дата обращения 25.01.2021). – Текст : электронный.
68. Цифровая экосистема Сбера // Сбербанк : [сайт].-2021.-URL: sberbank.com/ru/eco (дата обращения 14.03.2021). – Текст : электронный.
69. Цифровые технологии в российских компаниях // KPMG: [сайт]. -2019.-URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf> (дата обращения 23.11.2020). – Текст : электронный.
70. Цифровая экономика 2020 Статистический сборник // ВШЭ:[сайт].-2020.- URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/323871553> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.
71. Что такое маркетплейс ЦБ // Тинькофф журнал:[сайт].-2020.-URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/cb-marketplace/> (дата обращения: 21.12. 2020). – Текст : электронный.
72. Что стало с банками и их приложениями в 2020 году // vc.ru: [сайт].-2020.- URL: <https://vc.ru/marketing/182642-cto-stalo-s-bankami-i-ih-prilozheniyami-v-2020-godu>

- 2020-godu-insayty-iz-issledovaniya-go-banking (дата обращения 21.03.2021). – Текст : электронный
73. Accor vs Airbnb // hospitalitynet : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4069734.html> (дата обращения 13.04.2021)
74. Bringly потерял лояльность // Коммерсант [сайт].-2019.- URL: kommersant.ru/doc/4132867?fbclid=IwAR0LMTcRCRDt1Lj6v-NCqmgr4v57ply21IP5NQvs0E8A6RW4 (дата обращения 23.03.2021). – Текст : электронный.
75. Bund de service online. – 2021. – URL: service.bund.de/Content/DE/Home/homepage_node.html (дата обращения 24.03.2021) - Текст : электронный.
76. Credits.ru:–2021.-URL:<https://credits.ru> (дата обращения 19.04.2021). – Текст : электронный
77. Global FinTech Adoption Index 2019 // EY : [сайт].-2019.-URL:[ey-fintech-adoption-index-2019.pdf](https://www.ey.com/en_ru/finance/industry/2019-global-fintech-adoption-index) (дата обращения 21.03.2021). – Текст : электронный
78. Global Information Technology Report 2018 // World Economic Forum: [сайт]. – 2018. – URL: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2018/economies/#indexId=nri&economy=rus> (дата обращения 05.12.2021)
79. Morgan Stanley оценил шансы Сбербанка на трансформацию Рунета // РБК [сайт].-2020.-URL: rbc.ru/finances/14/01/2020/5e1c5e0d9a794753505b7ac5 (дата обращения 28.12.2021). – Текст: электронный.
80. National portal of India:– 2020.-URL:gem.gov.in (дата обращения 28.11.2020).– Текст: электронный

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А (информационное)

Бренды Сбера



Приложение Б

(информационное)

Финансовые рынки России



Приложение В

(информационное)

Сбер: потребности и сервисы по типам клиентов

Тип клиента	Потребность	Сервис
Розничный клиент	Заказать и купить еду и другие товары	СберМаркет, Самокат, Performance Group, Delivery Club, СберФуд, Кухня на районе
	Перевести деньги или оплатить	ЮMoney
	Развлечься	Okko, Рамблер Касса, СберЗвук, Rambler Group, Союзмультфильм
	Позаботиться о здоровье	СберЗдоровье, СБЕР ЕАПТЕКА
	Купить со скидкой	СберСпасибо

	Отправить или получить посылку	Сберлогистика
	Купить или продать машину	Сетелем, СберАвто
	Добраться	Ситимобил, 2ГИС, YouDrive
	Найти работу	Работа.ру
	Позвонить	СберМобайл
	Учиться	Деловая среда
	Поручить дела виртуальным ассистентам	Салют
	Получить услуги	СберУслуги
Для корпоративных клиентов и государства	Принимать платежи	Эвотор, R-Keeper
	Найти кадры	Работа.ру
	Обеспечить безопасность	Vi.Zone
	Настроить (внедрить) биометрию и речевую аналитику	VisionLabs, ЦРТ
	Хранить данные	SberCloud
	Развивать бизнес	Деловая среда, SPG, СберАналитика, СберДевайсы
	Найти партнеров и клиентов	Segmento, СберА, 2ГИС, СберМаркетинг, Сберфуд
	Наладить коммуникацию	Диалог, АктивБизнесКонсалт, СберМобайл

	Получить техническое обслуживание	СберСервис, Технологии	Современные
	Применить (использовать) ИИ	Cognitive Pilot	
	Доставить и получить товар	СберЛогистика	
	Найти финансирование	Выдающиеся СберФакторинг, кредитное бюро, СберЛизинг	кредиты, Объединенное
	Настроить процессы	СберКорус, СберРешения	
	Найти транспорт	СберАвтоТех	