

Б. В. Батюк

*Студент 4-го курса,
batyuk.dan@gmail.com*

*Финансово-экономический факультет,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российской Федерации*

*Научный руководитель:
Д. А. Егорова*

*Кандидат экономических наук, старший преподаватель,
egodarya@yandex.ru*

*Департамент корпоративных финансов и корпоративного управления,
Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Российской Федерации*

**Финансовый маркетплейс
как инструмент цифрового перехода
в экономике Российской Федерации**

Аннотация: В статье представлен анализ зарубежного опыта развития финансовых маркетплейсов, как основополагающих драйверов в процессе рыночной диджитализации, рассмотрен текущий российский рынок. На основе полученных данных, были предложены варианты по внедрению данных маркетплейсов в современных реалиях российского рынка. Цель исследования заключается в указании необходимости правового регулирования, повышении финансовой грамотности населения.

Ключевые слова: необанки, торговая площадка, финансовый маркетплейс, финансовые организации, финтех

B. V. Batiuk

*4th year Student,
batyuk.dan@gmail.com*

*Faculty of Finance and Economics,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Scientific Superiser:

D. A. Egorova

*Cand. Sci. (Econ.), Senior Lecturer,
egodarya@yandex.ru*

*Department of Corporate Finance and Corporate Governance,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Financial marketplace as a digital transition tool in the economy of the Russian Federation

Annotation: *The article presents an analysis of the foreign experience in the development of financial marketplaces, as fundamental drivers in the process of market digitalization, the current Russian market is considered. Based on the data obtained, options were proposed for the implementation of marketplace data in the modern realities of the Russian market. The purpose of the study is to indicate the need for legal regulation, increase the financial literacy of the population.*

Keywords: *neobanks, marketplace, financial marketplace, financial organizations, fintech*

Диджитализация создала новые виды ценностей. Катализатором трансформации стали компании-стартапы в области Финтех – высоко конкурентной отрасли в современной экономике. Разработка онлайн-маркетплейса представляет собой реакцию на существующий спрос у потребителей, которые имея средства ищут возможность для приобретения финансовых продуктов в интернете. Основополагающий драйвер – скорость. Получатели услуг хотят экономить время, получать исчерпывающую информацию в кратчайшие сроки и это на одной круглосуточной площадке.

Финтех – экосистема для развития высокотехнологичных финансовых услуг. В рамках финтех широкое развитие в мировой практике получил маркетплейс – торговая площадка, место для поиска, покупки и продажи товаров. Электронные торговые площадки набирают все большую популярность с 2014 года. Они востребованы благодаря широкому спектру базовых продуктов, которые удовлетворяют нужды потребителей, однако, некоторые являются специфическими и обслуживают только определенный сегмент.

Финансовый маркетплейс (финансовый супермаркет) – платформа, на которой осуществляется сравнение или предоставление всех доступных финансовых операций для потребителя: возможность откры-

тия вкладов, получения займов, покупки ценных бумаг, перевода средств. Каждый из участников рынка имеет возможность предоставлять свои услуги в рамках деятельности платформы. Существование финансовых маркетплейсов способствует мобилизации сбережений и позволяет использовать их наиболее продуктивно вследствие того, что происходит экономия времени, денег и усилий сторон, поскольку им нет необходимости тратить ресурсы на поиск потенциальных покупателей или же продавцов ценных бумаг¹.

Перейдем к рассмотрению успешного зарубежного опыта в части развития финансового маркетплейса. Финтех-стартапы пытаются заменить основные функции банка, такие как кредитование и платежи, новыми возможностями. Торговые площадки Финтех являются одними из самых быстрорастущих предприятий в Кремниевой долине. Финансовый сектор — это огромная возможность. Например, в США он представляет 7,2% ВВП, и в отличие от традиционных игроков, таких как банки и брокерские конторы, торговые площадки обладают способностью быть гибкими и эффективными. Кредитование, недвижимость и инвестиции оставались под контролем инвесторов, крупных банков и правительства США. Таким образом, финтех-компании стали одними из самых масштабируемых стартапов. На момент анализа рынка — это пять самых масштабируемых рыночных платформ в Финтех (см. табл. 1).

Таблица 1
Зарубежные финансовые маркетплейсы²

| Наименование | Отрасль | Деятельность |
|--------------|--------------|--|
| Opendoor | Недвижимость | Платформа Opendoor синхронизирует покупателей жилья и арендаторов с продавцов и арендодателей. |
| Lending Club | Кредитование | Заемщики запрашивают личные займы, а частные лица и учреждения могут финансировать их. |
| Fundbox | Факторинг | Осуществляет платежи своим пользователям, предоставляя ликвидность малым предприятиям, когда они в них больше всего нуждаются. |

¹ Абдиев Н.М. Межотраслевой маркетплейс для участников создания новых высокотехнологичных 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.

² Официальные сайты.

Продолжение таблицы 1

| Наименование | Отрасль | Деятельность |
|--------------------------|----------------|--|
| CircleUp | Инвестирование | Объединяет частные потребительские компании с лицами с высоким уровнем дохода, которые стремятся стать бизнес-ангелами |
| Index Ventures Robinhood | Финансирование | Рынок NEA и Index Ventures Robinhood предлагают сделки без комиссии. Хотя это не рынок в общепринятом смысле слова. |

Таким образом, успешный зарубежный опыт демонстрирует крайне обширные перспективы для развития финансовых маркетплейсов в российской практике.

Проект «Маркетплейс» от Центрального банка направлен на обеспечение равного доступа пользователей услуг к финансовому рынку, также на развитие конкурентной среды и оптимизации финансовых процессов. Основные направления долгосрочной политики ЦБ заключаются в интеграции дистанционной идентификации пользователей, стандартизации финансовых продуктов³. Проект ЦБ представляет собой метамаркетплей, который будет иметь возможность объединить маркетплейсы участников рынка.

Помимо этого, в России реализуется ряд проектов, относящихся к сфере финансовых технологий (см. табл. 2).

Таблица 2

Актуальные проекты в сфере финтех в России⁴

| Qplatform | Обучение | Интеграция | Как интегрировать продукт |
|-----------|----------------------|-------------------------------------|--|
| Seeneco | Учет | Быстро дать ответы для руководителя | Сервис управленческого учета и аналитики |
| Qrooto | Покупка | Товары в одном месте | Скидки и система бонусов для покупателей |
| Crafttalk | Продукт для компаний | Чат-боты и операторы | Обработка клиентских запросов |

Основным источником заработка для маркетплейсов является комиссия от операций, процент, который берет сервер за каждую транзакцию. Также платформа взимает процент за каждого привлеченного

³ Дмитриева М.А. Онлайн-маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы // Интернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 250–254.

⁴ Официальные сайты.

клиента и зарабатывает на рекламе. Осуществлять продажу товаров или услуг без посредников имеют право лишь финансовые организации: банки, страховые или брокерские компании. Получение услуги происходит на сайте сервиса: покупка ценных бумаг, оплата страховки, перевод денег. Оказание некоторых услуг, например, страховых полисов для путешествий, может осуществляться лишь онлайн. Определенно, российский рынок имеет потенциал для роста и развития. Аудитория портала Банки.ру представляет собой 7,5 млн. посетителей в месяц. Контингент сайта представляет собой людей, активно интересующихся финансовой тематикой и имеющих накопления, которые они готово отправить в оборот.

Оператор связи Мегафон и Mastercard представили мобильный финансовый маркетплейс на Mobile World Congress 2019 в Барселоне. В рамках сотрудничества будут выпущены пластиковые и виртуальные карты Mastercard «Мегафон Банка», владельцы которых смогут получать кредиты от различных банков и оформлять их в мобильном приложении⁵. Целью проекта является предоставление гражданам, которые находятся в любом регионе, возможность онлайн видеть предложения финансовых институтов (банков, брокерских и страховых компаний), сравнивать их между собой и с помощью услуги дистанционного открытия счета приобретать привлекательные финансовые продукты. Клиент через систему маркетплейс сможет получать в личном кабинете информацию о счетах и находящихся на них денежных средствах и дистанционно управлять ими, не выходя из дома. Финансовые институты, в свою очередь, получат новый удобный канал дистрибуции своих продуктов и услуг.

Также нами были выделены два перспективных вида маркетплейса:

1. Финдоставка — «последняя миля» доставки банковских карт клиенту курьерами или выдача через розничные сети ритейлеров и банков.
2. Краудсорсинг обменников валют — автоматизированное проведение переговоров по курсу с обменниками, находящимися в географической близости от клиента-«физика», для получения индивидуальных условий обмена.

Каждый из них необходимо развивать для соответствия уровня предоставляемых услуг и нужд потребителей. Маркетплейсы сравни-

⁵ Ракатина И.С. Роль проекта «Маркетплейс» в развитии финансового рынка // Центральный научный вестник. 2018. Т3. 23S.

тельно легко масштабировать, эта модель имеет возможность максимально увеличить зону охвата на рынке. Для масштабирования бизнеса необходима оперативная работа над увеличением трафика, повышением уровня финансовой грамотности пользователей, выгодными предложениями от партнеров. Существует возможность опубликовать товар на платформе и ожидать покупателей, однако выгоднее, когда сервис и партнер вместе занимаются продвижением товара, учитывают обратную связь, разрабатывают спецпредложения. Маркетплейсы являются посредников между продавцами и покупателями. Маркетплейсы оказывают помощь в выборе продукта, исходя из стоимости и отзывов. Банки.ру и Сравни.ру на этапе раскрутки представляли собой агрегаторы информации и отраслевые СМИ со собственной системой рейтингов.

Для банков маркетплейс – это инструмент, являющийся конкурентным преимуществом, поскольку он позволяет расширять и удерживать клиентскую базу за счет увеличения количества предлагаемых услуг, в том числе небанковских и услуг других банков, а также упрощает доступ к ним потребителей. Будут формироваться взаимовыгодные отношения с корпоративным сектором в части обеспечения партнеров цифровыми финансовыми услугами. В результате этого естественным образом возрастает объем доходов от основной деятельности, а также комиссионных доходов от поставщиков услуг и партнерских продаж. В первую очередь, это дополнительный канал продаж банковских продуктов. Более того, маркетплейсы-самостоятельные агрегаторы клиентопотока, вследствие чего, помогают удешевить привлечение новых клиентов. Небанки также могут использовать финансовый маркетплейс. Компании сдвинули фокус на точечные финансовые услуги, где ключевыми преимуществами при выборе являются: доступность, удобство, грамотная визуализация и минимизация посредников⁶.

Любой бизнес, в том числе банковский, заинтересован в увеличении числа своих клиентов, поэтому и запускаются партнерские программы с компаниями, которым подобное сотрудничество также крайне интересно, поскольку банки обладают огромной клиентской базой.

⁶ Рудская Е. Н., Шевченко Е.И. Маркетплейс как инструмент оптикальности: формирование уникальной клиентской экосистемы // Экономика и предпринимательство. 2016. 11-1(76). С. 515–528.

Для финансово-кредитных организаций это повышение лояльности клиентов, поскольку в партнерских проектах предлагаются и хорошие скидки для клиентов, и увеличение комиссионных доходов, и повышение кросс-продаж⁷.

Однако, необходимо создать необходимые условия для существования маркетплейсов. Основным сдерживающим фактором является отсутствие в законе определения цифровой финансовый актив. Необходима четкая формулировка данного термина для оценки проводимых операций, идентификации того, что можно принять и учитывать как цифровой финансовый актив, а что нет. Более того, за деятельностью маркетплейсов необходим контроль и регулятор, так как существует потребность утвердить порядок взимания налогов в соответствующий бюджет, правила функционирования таких площадок. Повышение финансовой и цифровой грамотности населения, расширение зоны покрытия сети интернет на территории страны- все это важные элементы развития не только финансовых маркетплейсов, а и экономики в целом.

Финансовые маркетплейсы в России динамично развиваются, многие крупные и мелкие банки активно создают и совершенствуют соответствующие платформы. Развиваются также и агрегаторы финансовых услуг не на базе банков. Успешная реализация и популяризация маркетплейсов может существенно упростить получение финансовых продуктов и повысить уровень их доступности для широких масс пользователей, в том числе в отдаленных регионах РФ. Это может привести к повышению конкуренции в определенных секторах банковского бизнеса.

Список литературы

1. Абдиев Н.М. Межотраслевой маркетплейс для участников создания новых высокотехнологичных продуктов (параграф 4.3. С. 147–156) / Параметры цифровой экономики: Технологии искусственного интеллекта в финансах и финтехе: Монография / Под ред. М.А. Эскиндарова, В. И. Соловьева. – М.: Когито-Центр, 2019. 325 с.
2. Дмитриева М.А. Онлайн-маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы // Интернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 250–254.

⁷ Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов: [Электронный ресурс] //Банк России. URL: [http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf) (Дата обращения: 20.11.2019).

3. Ракатина И.С. Роль проекта «Маркетплейс» в развитии финансового рынка // Центральный научный вестник. 2018. Т3. 23S.
4. Рудская Е. Н., Шевченко Е.И. Маркетплейс как инструмент оптиканальности: формирование уникальной клиентской экосистемы // Экономика и предпринимательство. 2016. 11-1(76). С. 515–528.
5. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов: [Электронныq ресурс] //Банк России. URL: [http://cbr.ru/Content/Document/ File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/ File/44185/onfr_2019-21(project).pdf) (Дата обращения: 20.11.2019).

References

1. Abdikeev N.M. Mezhotraslevoi marketpleis dlya uchastnikov sozdaniya novykh vysokotekhnologichnykh produktov (paragraf 4.3. S. 147–156.) / Paradigmy tsifrovoi ekonomiki: Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v finansakh i fintekhe: Monografiya / Pod red. M. A. Eskindarova, V. I. Solov'eva. – M.: Kogito-Tsentr, 2019. 325 s.
2. Dmitrieva M.A. Onlain-marketpleis: potentsial'nye vozmozhnosti i ugrozy // Internet-marketing. 2018. № 4. S. 250–254.
3. Rakatina I.S. Rol' proekta «Marketpleis» v razvitiu finansovogo rynka // Tsentral'nyi nauchnyi vestnik. 2018. Т3. 23S.
4. Rudskaya E.N., Shevchenko E.I. Marketpleis kak instrument optikanal'nosti: formirovaniye unikal'noi klientskoi ekosistemy // Ekonomika i predprinimateльstvo. 2016. 11-1(76). S. 515–528.
5. Osnovnye napravleniya razvitiya finansovogo rynka Rossiiskoi Federatsii na period 2019–2021 godov: [Elektronnyi resurs] //Bank Rossii. URL: [http://cbr.ru/Content/Document/ File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://cbr.ru/Content/Document/ File/44185/onfr_2019-21(project).pdf) (Data obrashcheniya: 20.11.2019).