



Научная статья / Original article

УДК 339.37+336.71:004.9

DOI 10.36683/ee243.82-90

JEL L81 O16 O33

EDN SRYXPX

Рындина С. В., Имяреков С. М., Кашичкин Н. А.

ОКАЗАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСАМИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ

Рындина Светлана Валентиновна

кандидат физико-математических наук, доцент
Пензенский государственный университет (г. Пенза, Россия), доцент кафедры цифровой экономики
e-mail: svetlanar2004@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-2509-8900
SPIN: 1806-5799

Svetlana V. Ryndina

Candidate of Physico-mathematical Sciences, Associated Professor
Penza State University (Penza, Russia), Associate Professor of Digital Economics Department
e-mail: svetlanar2004@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-2509-8900
SPIN: 1806-5799

Имяреков Сергей Михайлович

доктор экономических наук, доцент
Саранский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (г. Саранск, Россия), профессор кафедры менеджмента и индустрии питания
e-mail: simyarekov@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-0705-8478
SPIN: 6780-6980

Sergey M. Imyarekov

Doctor of Economic Sciences, Associated Professor
Saransk Cooperative Institute (branch) of Russian University of Cooperation (Saransk, Russia), Professor of Management and Food Industry Department
e-mail: simyarekov@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-0705-8478
SPIN: 6780-6980

Кашичкин Никита Андреевич

Научно-исследовательский институт гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия (г. Саранск, Россия), аспирант отдела региональных исследований и этнологии
e-mail: kashichkin28@gmail.com
SPIN: 1575-2789

Nikita A. Kashichkin

Research Institute of Humanities by the Government of the Republic of Mordovia (Saransk, Russia), PhD student of Regional Research and Ethnology Department
e-mail: kashichkin28@gmail.com
SPIN: 1575-2789

В статье рассматривается проблема усиления конкуренции на рынке финансовых услуг, связанная со всё более активным участием маркетплейсов в их оказании. Актуальность исследования обусловлена ростом рыночной силы маркетплейсов, когда на долю двух крупнейших маркетплейсов Wildberries и Ozon приходится в настоящий момент свыше 80 % онлайн-заказов. Более чем двукратное увеличение с 2019 года доли онлайн-заказов, приходящихся всего на два универсальных маркетплейса, накладывается на общий тренд в розничной торговле по данным Росстата, который также связан с постоянным ростом доли продаж через интернет в общем объёме оборота розничной торговли. Вопросы управления рисками участников экономических отношений на финансовом рынке, переживающем цифровую трансформацию, в настоящий момент недостаточно исследованы. Поэтому выявление состава финансовых услуг, оказываемых крупнейшими отечественными универсальными маркетплейсами, проведение оценки структуры представленности услуг, их влияния на конкурентную среду и потенциальных рисков, связанных с увеличением участия нефинансовых компаний, представляется актуальным. Оценки произведены на основе анализа доступной информации в отчётах и обзорах, а также с использованием обобщения существующих исследований по участию маркетплейсов в оказании финансовых услуг и связанных с этими процессами рисков в финансовом секторе. Результаты проведённого анализа могут быть использованы для выработки механизмов взаимодействия с но-

The article deals with the problem of increasing competition in the financial services market associated with the increasingly active participation of marketplaces in their provision. The relevance of the study is due to the growing market power of marketplaces, when the two largest marketplaces Wildberries and Ozon currently account for over 80% of online orders. More than twofold increase in the share of online orders from 2019 accounting for only two universal marketplaces is combined with the general trend in retail trade according to Rosstat, which is also associated with constant increase in the share of online sales in total retail turnover. Currently the issues of risk management of the participants of economic relations in the financial market undergoing digital transformation are insufficiently studied. Therefore, it is relevant to identify financial services provided by the largest domestic universal marketplaces, assess the structure of provided services, their impact on competitive environment and potential risks associated with increased participation of non-financial companies. The assessments were made on the analysis of available information in reports and reviews, as well as using synthesis of existing research on the participation of marketplaces in provision of financial services and the risks associated with these processes in the financial sector. The results of the analysis can be used to develop mechanisms of interaction with new participants in the financial services market and regulation of their presence in this market. In particular, due to the development of special

выми участниками рынка финансовых услуг и регулирования их присутствия на этом рынке, в том числе за счёт выработки специальных нормативов Банком России для финансовых организаций и банков, доля предоставляемых услуг которых клиентам и/или поставщикам маркетплейса превышает определённое пороговое значение.

Ключевые слова: финтех, маркетплейсы, финансовые услуги, платёжная система, рынок финансовых услуг, оценка рисков.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Для цитирования: Рындина С. В., Имяреков С. М., Кашичкин Н. А. Оказание маркетплейсами финансовых услуг: перспективы и риски // Экономическая среда. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 82-90. – <https://doi.org/10.36683/ee243.82-90>. – EDN SRYXPX.

standards by the Bank of Russia for financial organizations and banks, the share of services provided to customers and/or suppliers of the marketplace exceeds a certain threshold value.

Keywords: fintech, marketplaces, financial services, payment system, financial services market, risk assessment.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

For citation: Ryndina S.V., Imyarekov S.M., Kashichkin N.A. Provision of financial services by marketplaces: prospects and risks. *Economic environment*. 2024; 13 (3): 82-90. (In Russ.). – <https://doi.org/10.36683/ee243.82-90>. – URL: <https://www.elibrary.ru/SRYXPX>.

Введение

До недавнего времени финансовые услуги были прерогативой банков и специализированных компаний. Но с развитием финтеха на рынок оказания банковских и платёжных услуг выходят новые игроки, которые предлагают более удобные, практичные и дешёвые сервисы, логично встраивающиеся в путь клиента в цифровой среде.

Цифровое пространство становится основой нового спектра конкурентных преимуществ для финансовых и торговых организаций. Финансовые и нефинансовые продукты, сервисы и услуги всё чаще предоставляются в рамках единой платформы.

Активное предложение собственных финансовых услуг наряду с услугами партнёров для крупнейших универсальных маркетплейсов отечественного рынка, таких как Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет», – формирующий тренд на рынке электронной коммерции. Его перспективы и риски пока слабо изучены, а в отечественных исследованиях основной акцент делается на эффектах новой бизнес-модели, которой является цифровая платформа, а также на перспективах развития самых успешных платформ в экосистемы [11].

Цифровые платформы для оплаты услуг, товаров и сервисов в своём периметре подключали платёжные системы профессиональных участников финансового рынка в рамках партнёрских соглашений. Это взаимовыгодный формат взаимодействия, так как финансовые услуги предлагаются в дополнение к продукту или услуге, которые являются основой сделки между участниками цифровой платформы [1]. Для формирования полноценной финансовой экосистемы необходим не только банк, переводящий традиционные банковские услуги в цифровой формат, но и организации, предоставляющие товары и услуги потребителю [8; 12].

Финансовый рынок находится в процессе цифровой трансформации в условиях увеличивающегося спроса на дистанционное обслуживание и характеризуется ростом конкуренции в цифровом пространстве между традиционными поставщиками финансовых услуг, необанками и финтех-стартапами, а также новыми участниками финансового рынка – маркетплейсами [4; 5; 6].

Маркетплейсы занимают особое положение среди непрофильных компаний, предлагающих финансовые услуги своим клиентам. Их рыночная сила велика, так как через их платформы совершается большое число сделок; их клиентский портфель значительный, и при включении в свою экосистему нового вида услуг у них нет необходимости привлекать внешние ресурсы для продвижения, можно обойтись стимулированием подключения к собственным финансовым сервисам внутри экосистемы. Избыточная власть крупнейших участников сокращает конкуренцию, добавляет барьеры на пути выхода новых участников, уменьшает дифференциацию и качество предоставляемых услуг и приводит к концентрации рисков.

Не только рыночная сила, но и сама цифровая трансформация расширяет спектр рисков рынка финансовых услуг. Так, к традиционным группам рисков, которые обусловлены специ-

фикой самой финансовой услуги, поведением потребителя финансовой услуги и деятельностью финансовых организаций, добавляются новые, например риски информационно-коммуникационного посредника [2; 6].

Существующие правила регулирования деятельности цифровых компаний достаточно размыты, решения регуляторов по спорам между лидером экосистемы или цифровой платформы и компаниями-комлементорами вызывают дискуссии [13]. Для быстрорастущих цифровых компаний возникает соблазн принять на себя избыточные риски с целью скорейшего извлечения прибыли в слабо регулируемом цифровом пространстве.

Выход в новую отрасль цифровых компаний, имеющих потенциал стать значимыми участниками рынка, делает исследование возникающих вызовов, перспектив и рисков актуальным для дальнейшего использования при разработке инструментов регулирования и саморегулирования процессов оказания финансовых услуг непрофильными компаниями.

Материалы и методы

Целью исследования является оценка разнообразия и масштаба финансовых услуг на маркетплейсах и риски рынка финансовых услуг, актуализирующихся в связи с появлением новых участников.

Маркетплейс – это платформа e-commerce, торговая онлайн-площадка, посредник в заключении сделки между представителями двух сторон её участников: поставщиками/продавцами и потребителями/покупателями. Объектом купли-продажи в сделке может быть как физический товар, так и цифровой продукт или услуга.

На сегодняшний день доминирующей формой организации продаж товаров и услуг является именно маркетплейс. Можно провести классификацию маркетплейсов, исходя из критерия количества категорий различных товаров и услуг, на нём представленных.

Нишевый маркетплейс ориентирован на одну категорию товаров или услуг. Например, маркетплейсы автотоваров или фармацевтические. Нишевым является и финансовый маркетплейс, также сосредоточенный на определённой категории услуг. Ассортимент нишевого маркетплейса рассчитан на узкие потребности целевой аудитории, но при этом он максимально подробный и глубокий в этой категории.

Универсальный маркетплейс имеет широкий ассортимент товаров из различных категорий. При этом в процессе развития и расширения своего бизнеса универсальные маркетплейсы осваивают новые ниши. Например: универсальный маркетплейс Wildberries включил в ассортимент продаваемых товаров автомобили.

Российские универсальные маркетплейсы – это прежде всего Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет» (до октября 2023 года – ЯндексМаркет), KazanExpress, и Мегамаркет (до 1 августа 2023 года – Сбермегамаркет).

Предметом исследования, представленного в настоящей статье, выступают именно универсальные маркетплейсы. И даже несколько более узкий их состав из Wildberries, Ozon как наиболее успешных универсальных маркетплейсов с самой большой долей транзакций, продавцов (селлеров) и покупателей. В дальнейшем речь пойдёт именно об универсальных маркетплейсах, но для удобства изложения уточнение универсальности будет в некоторых случаях опущено.

Лидирующее положение Wildberries, Ozon было подтверждено двумя независимыми исследованиями. Так, аналитический проект Tinkoff Data от Tinkoff eCommerce подвёл итоги работы маркетплейсов с наибольшей рыночной долей в 2023 году. Совокупный объём трат на маркетплейсах (Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, KazanExpress, AliExpress и Мегамаркет) увеличился в 2023 году почти в полтора раза в сравнении с 2022 годом, а количество транзакций выросло на 63 %. По числу совершённых покупок и по оборотам лидирует Wildberries, за ним в рейтинге по этим показателям следует Ozon, а в совокупности на двух платформах осуществляется 86 % всех продаж (в рублях) [3].

По данным исследования «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» от ана-

литической компании Data Insight, ежегодно публикующей аналитические обзоры, статистику и исследования участников интернет-торговли, доля двух крупнейших маркетплейсов Wildberries и Ozon в 2023 году выросла до 76 % с 67 % в 2022 году, а количество заказов по сравнению с 2022 годом выросло на 212 млн [7].

Рыночная сила маркетплейсов Wildberries и Ozon растёт: доля от всех онлайн-заказов выросла за последние несколько лет вдвое – с 38 % в 2019 году до 76 % в 2023. А в текущий момент четыре онлайн-операции из пяти совершаются на этих двух маркетплейсах [7].

Их рыночную силу в полной мере начинают ощущать партнёры: их цели присутствия на платформе начинают противоречить интересам маркетплейсов, выстраивающих экосистему вокруг своей аудитории. Наступил тот этап в развитии бизнеса, когда маркетплейс заинтересован в том, чтобы самостоятельно оказывать те услуги, ради которых он ранее привлекал партнёров на платформу. Маркетплейс не перехватывает бизнес у партнёров, но становится крайне неудобным конкурентом в оказании аналогичных услуг своим участникам, так как у него имеются сильные преимущества перед партнёрами.

Для поставщиков товаров и услуг, а также их клиентов, пользующихся инфраструктурой маркетплейсов, появление признаков будущей экосистемы на базе исходной цифровой платформы формирует риски «экосистемного рабства», включающие экономические, технологические и ментальные барьеры для свободного перемещения средств потребителей [9].

Исследования развития экосистем [8; 11], а также прогнозируемые направления развития финансового рынка в России [9] были связаны с формированием экосистем технологическими компаниями и крупными банками. Универсальные маркетплейсы, хотя и упоминались среди потенциальных центров формирования экосистем, но это больше касалось зарубежных рынков. Отечественные маркетплейсы в период 2020–2022 гг. были больше сосредоточены на отладке собственных бизнес-процессов, на расширении спектра логистических услуг, то есть всячески усиливали ключевую транзакцию цифровой платформы. Предложение собственных финансовых услуг участникам цифровой платформы не создавало конкурентного давления на предложение от партнёров из-за недостаточных маркетинговых усилий, слабой проработки сценариев взаимодействия с клиентами через интерфейсы цифровой платформы, ограниченной дифференциации услуг и других факторов, которые в настоящий момент успешно нивелируются. И банковский сектор ощущает в настоящее время явное давление в прибыльном сегменте онлайн-продаж со стороны маркетплейсов.

Экосистемы – это логичная эволюция бизнеса маркетплейсов, тем более универсальных маркетплейсов, которые могут похвастаться огромной аудиторией. А именно вокруг больших, неоднородных по потребностям аудиторий платформ и целесообразно выстраивать зонтик дополнительных сервисов. Активная аудитория – это тот ценный актив, который должен быть положен в основу будущей экосистемы.

Рано или поздно любая платформа чувствует плато своего роста. Крупнейшие маркетплейсы Wildberries и Ozon продолжают интенсивно расти: и доля рынка, и объём транзакций увеличиваются, у интернет-торговли в этом сегменте потенциал ещё не исчерпан. Однако они смотрят в будущее и уже сейчас понимают, что в ближайшие годы наиболее жёсткая конкуренция будет между маркетплейсами, а не между маркетплейсами и всеми остальными форматами онлайн-торговли.

Если основная транзакция обслужена достаточно хорошо, сделки совершать удобно, то при росте конкуренции именно дополнительные сервисы и общий уровень обслуживания становятся преимуществом. Ключевая ценность платформы – это умение на основе данных выстроить пространство сделки между участниками с наименьшими издержками: прозрачное ценообразование, гарантия надёжности поставщиков, доступ к огромному количеству товаров разной ценовой категории для покупателей и возможность реализовывать товары потенциально значительному числу клиентов для продавцов.

Кроме основного бизнес-процесса, на платформе существует ещё множество поддерживающих его процессов, которые интересны покупателям или продавцам. Платформа может

начать постепенный переход к новой бизнес-модели, которой является экосистема, за счёт подключения дополнительных сервисов, обслуживающих какие-то потребности её участников, которые напрямую или косвенно связаны с основной транзакцией.

Маркетплейс развивает дополнительные сервисы по различным сценариям: это может быть разработка собственных сервисов или покупка/поглощение сервисов, разработанных другими компаниями, а может быть вариант, начинающийся как партнёрство с компаниями, предоставляющим на платформе свои сервисы/услуги её участникам.

По мере роста аудитории платформы и накопления экспертизы у маркетплейса появляется интерес оказывать услуги самостоятельно в тех направлениях, для развития которых собственными силами раньше могло не иметься средств, компетенций, разрешений/лицензий, что выступало серьёзным барьером для появления подобных планов. Маркетплейс на начальном этапе внедрения своих сервисов может конкурировать с партнёрами в основном за аудиторию платформы, а не за внешних клиентов. Если аудитория пока мала, чтобы запуск технически или функционально сложного сервиса был оправдан, то партнёрство – это наиболее разумный выход на новые сервисы, в которых нуждаются участники платформы.

Финансовые сервисы обременены ещё и серьёзным внешним регулированием, а также сложно просчитываемыми новыми рисками, которые необходимо как-то захеджировать.

Всё это побуждает маркетплейсы использовать сторонние платёжные сервисы при своем запуске. Исключения составляют те маркетплейсы, которые присоединяются к экосистеме, в которую входит банк. В этом случае собственные платёжные сервисы и кредитная организация с необходимой для запуска финтеха лицензией уже в наличии и скорее услуги маркетплейса дополняют ключевую транзакцию экосистемы, связанную с финансовым сектором.

С течением времени количество участников платформы растёт, и потенциальная выгода от разработки и подключения своих собственных финансовых сервисов становится достаточной, чтобы у маркетплейсов появились подобные стратегические инициативы. Именно растущая аудитория стимулирует маркетплейсы к поиску ниш, в которых они могли бы предложить дополнительные услуги уже имеющимся клиентам. Переиспользование своей клиентской базы – это рациональная стратегия дальнейшего развития в e-commerce, где стоимость привлечения нового клиента – САС (Customer Acquisition Cost) – может быть даже выше, чем его ценность за время жизни на платформе – LTV (Lifetime Value).

На начальном этапе своего развития отечественные маркетплейсы предпочитали партнёрство с классическими участниками финансового рынка. Добавление платёжных сервисов было необходимо для формирования полного цикла обслуживания без выхода из периметра платформы.

Однако по мере накопления активов, роста клиентской базы и развития сопутствующих сервисов и услуг маркетплейсы начинают смотреть в сторону финансового сектора и пробовать свои силы в финтехе. Партнёры в результате развития платформы обретают нового сильного конкурента, который на начальном этапе своего жизненного цикла пользовался их услугами для масштабирования, роста числа участников и повышения их лояльности за счёт разнообразия и качества сопутствующих основной транзакции услуг, а по мере появления финансовых возможностей, опираясь на уже сформировавшуюся потребность клиентов к этой услуге, начинает борьбу за доходы от её оказания.

Следует отметить, что финансовые операции не способны обеспечить такую маржинальность, как ключевая деятельность маркетплейса. Но выгода от проведения финансовых операций самим маркетплейсом заключается не только в снижении их стоимости. Маркетплейс может получить вторичную выгоду от клиентских данных: прежде всего более глубокое и подробное таргетирование клиентов благодаря пониманию их платёжного поведения и финансового планирования, что усиливает позицию маркетплейса как рекламного агента и позволяет повысить маржинальность рекламных услуг на платформе. Также собственные аналитические модели на основе истории взаимодействий с платформой разных типов клиентов способны снизить издержки на предоставление финансовых услуг со стороны маркетплейсов,

прежде всего кредитования, за счёт более точного предсказания поведенческих шаблонов потенциальных потребителей финансовых услуг. Это новые инструменты управления рисками на основе данных о потенциальных заёмщиках внутри цифровой платформы.

Результаты

Войти в новый сегмент услуг и фактически в новую сферу деятельности – это не только принятие на себя новых рисков, которыми ещё предстоит научиться управлять с учётом всей структуры основного бизнеса и взаимовлияния всех его частей друг на друга, но и следование требованиям финансовых регуляторов: оказывать финансовые услуги без специальной лицензии не представляется возможным.

Рассмотрим, как выходили на рынок финансовых услуг универсальные маркетплейсы Ozon и Wildberries.

Наращивать собственные компетенции и экспертизу в оказании финансовых услуг Ozon начал ещё в 2019 году в партнёрстве с Центром финансовых технологий (ЦФТ). Оператор платёжной системы «Золотая корона» РНКО «Платёжный центр» (дочерняя компания ЦФТ) выпустил банковскую карту Ozon.Card, а к апрелю 2021 года у этой карты насчитывалось 450 тыс. пользователей.

В 2021 году маркетплейс Ozon приобрел 100 % долю в «Оней банке» у Совкомбанка и провёл ребрендинг кредитной организации, сменив название на «Ozon банк». С помощью нового приобретения маркетплейс планировал предоставлять свои платёжные и кредитные услуги продавцам и покупателям на маркетплейсе. В марте 2022 года Ozon создал «Еком банк» с универсальной лицензией № 3542 (дата выдачи 15.03.2022). Универсальная лицензия давала маркетплейсу существенно больше возможностей в плане развития собственных финтех-сервисов, что было важно на фоне растущего спроса со стороны продавцов и франчайзи сети пунктов выдачи заказов на финансовые продукты. В то же время «Еком банк», как вновь созданный, не имел рисков негативных последствий от факта владения другим собственником. Необходимость в новой кредитной организации у маркетплейса появилась в связи с нахождением «Ozon банка» под санкциями Министерства финансов США в период с конца февраля до конца марта 2022 года. Вынужденная мера обернулась преимуществами, когда обе кредитные организации в апреле 2023 года были объединены: в рамках реорганизации «Ozon банк» присоединился к «Еком банку» с сохранением универсальной лицензии у объединенного ООО «ОЗОН Банка».

Основным финансовым продуктом от «ОЗОН Банка» в настоящий момент является «Ozon карта». Примерно половина оплат заказов на маркетплейсе происходит с её использованием. Учитывая масштаб оборота маркетплейса Ozon, у компании появился ещё один источник финансирования своей деятельности – это остатки на счетах клиентов, причём, в отличие от вкладов, остатки на счетах не требуют расходов: нет обязательных отчислений в Агентство по страхованию вкладов, нет начисления процентов. Расходы на процессинг собственных карт существенно ниже, чем комиссии эмитентам (банкам, выпускающим банковскую карту).

Компания развивает также кредитные инструменты и планирует запуск расчётно-кассового обслуживания (РКО), который включает в себя открытие и обслуживание расчётного счёта, формирование и отправку платёжных поручений.

В феврале 2021 года 100-процентная доля в ООО «Банк Стандарт – Кредит» перешла генеральному директору Wildberries Татьяне Бакальчук, а в августе того же года он был переименован в ООО «Вайлдберриз Банк». 06 августа 2021 года Центральным банком Российской Федерации была выдана базовая лицензия № 841 ООО «Вайлдберриз Банк» в связи со сменой наименования.

«Вайлдберриз Банк» предлагает множество услуг, но наиболее интегрированным с маркетплейсом инструментом является «WB Кошелёк» – анонимный электронный кошелёк, который пользователь открывает в «Вайлберриз Банке».

Условия конкуренции на маркетплейсах для банков и для собственных финтех-сервисов нельзя рассматривать как рыночные и равные. У маркетплейсов достаточно рычагов влияния на клиентов в периметре торговой площадки, чтобы простимулировать определённый выбор. Клиенты очень чувствительны к конечной цене товара или услуги. И рост оплат с использованием «Ozon карты» простимулирован тем, что с её помощью оплачивать товар можно по более низким ценам, аналогично и Wildberries при выборе «WB Кошелек» даёт скидку. Пополнить эти счета можно переводом через систему быстрых платежей (СБП).

Целевой сценарий, который внедряется маркетплейсами: пополнение виртуальной карты бесплатным переводом и проведение оплаты продавцу на маркетплейсе внутри его платёжной системы с нулевой комиссией или с комиссией 0,3 %. Получаемая здесь и сейчас выгода стимулирует целевое поведение клиентов и работает на формирование привычки. В дальнейшем выгодный маркетплейсу сценарий может стать основным для значительной доли клиентов.

Спектр финансовых услуг от маркетплейсов постепенно расширяется и включает в себя [14, с. 10]:

- расчёты за покупки товаров и услуг,
- P2P-переводы
- кредитование,
- ведение счетов клиентов,
- страховые и инвестиционные продукты.

Банки уже почувствовали усиление конкуренции со стороны маркетплейсов особенно в платежах и кредитовании. Платежи и расчёты, а также кредитование участников торговой площадки – наиболее частотные операции, совершаемые с использованием собственных сервисов маркетплейсов. Выбытие дохода от эквайринга этих операций особенно остро ощутили наиболее крупные банки, через инструменты которых ранее проводились эти финансовые операции.

На рынке финансовых услуг сложилась ситуация, когда банки, включённые в экосистему маркетплейсов, могут позволить себе быть убыточными, так как они работают на маржинальность всей экосистемы и пользуются её ресурсами для своего развития. Так, за 2022 год у «ОЗОН Банка» убыток 196,3 млн руб., у «Вайлдберриз Банка» – 8,9 млн руб. на фоне роста операционных расходов, связанных с развитием инфраструктуры, технологий, разработкой новых финансовых продуктов [10].

Банкам, не имеющим преимуществ быть частью высокомаржинальной и непрерывно растущей экосистемы, всё сложнее конкурировать за доступ к чужой аудитории, выполняя пусть и на отлично только финансовые операции.

К основным рискам активного переключения клиентов и селлеров маркетплейсов на собственные финансовые услуги можно отнести следующие:

1. Скорость масштабирования предлагаемых маркетплейсами финансовых продуктов, которая обусловлена и инвестициями в это направление бизнеса, и концентрацией усилий на продвижение собственных финансовых услуг.

2. Предложение более сложных финансовых продуктов. Сектор финансовых услуг от маркетплейсов не сводится только к обслуживанию платежей и расчётов между участниками цифровой платформы, но включает предложение разнообразных финансовых продуктов: кредитных, страховых, инвестиционных. При этом банки, обслуживающие эти продукты, сталкиваются с экспоненциальным ростом числа клиентов, обусловленным возможностями их владельцев – маркетплейсов, что не всегда сбалансировано с процедурами риск-менеджмента, ориентированного на постепенный органический рост клиентской базы, и с формированием источников финансирования рисков.

3. Усиление рыночной власти универсальных маркетплейсов в секторе онлайн-продаж, что запускает нежелательные эффекты, ограничивающие конкуренцию и создающие барьеры для малого и среднего бизнеса из-за повышенных комиссий и платежей, взимаемых платфор-

мой за использование её инфраструктуры.

4. Владение транзакционными, платёжными, персональными данными значительной части пользователей, обслуживающихся дистанционно. Это создаёт информационную асимметрию, когда маркетплейс владеет всей полнотой данных о взаимодействиях, происходящих в цифровом пространстве при его участии, имеет возможность монетизировать эти данные различными способами. Дополнительные риски, связанные с концентрацией чувствительных данных в одной компании, возникают из-за возможных утечек, вероятность которых растёт вместе с объёмами данных.

5. Принятие рисков убыточности банков, посредством которых маркетплейсы выводят на платформу собственные финансовые услуги.

6. Уменьшение доли банков в обслуживании онлайн-платежей, сокращение прибыли от этого вида операций, что изменяет их возможности по участию в инфраструктурных и инвестиционных проектах.

Перечисленные риски нуждаются во внимании регуляторов, так как доходность традиционных участников рынка может сокращаться под влиянием слабо контролируемой экспансии новых провайдеров финансовых услуг, а быстрый рост маркетплейсов явно опережает скорость формирования процедур риск-менеджмента, особенно в новых для маркетплейсов направлениях. Для снижения выделенных рисков в отношении банков, аффилированных с маркетплейсами, Банком России могут быть разработаны специальные нормативы и процедуры для сбалансированного роста предложения финансовых услуг от непрофильных участников рынка.

Заключение

Наиболее очевидные кандидаты для включения комплементарных сервисов в состав платформы постепенно присоединяются к маркетплейсу, и число нереализованных инициатив с высокой маржинальностью и быстрой окупаемостью постепенно заканчивается. Маркетплейсы переходят к разработке более сложных продуктов, к которым относятся финансовые сервисы.

Следующим этапом развития маркетплейсов является постепенное их превращение в экосистему, включающую предложение финансовых сервисов от самого маркетплейса, а не его партнёров, чтобы держать под контролем и качество услуг, а значит лояльность клиентов, получить доступ к более детализированной информации о платежах клиентов и возможность предоставлять услуги кредитования с новым качеством управления рисками на основе данных о потенциальных заёмщиках внутри цифровой платформы.

В то же время процессы, укладываемые в логику развития маркетплейсов, могут создавать дополнительную напряжённость на финансовых рынках, приводить к их разбалансировке. Быстро растущий сегмент финансовых услуг от маркетплейсов должен стать объектом пристального наблюдения регуляторов с целью выработки дополнительных инструментов контроля над рисками. Пять лет назад универсальные маркетплейсы не воспринимались как полноправные участники финансового рынка. Но скорость изменений в цифровом пространстве столь велика, что всего через пять лет банки получили амбициозных конкурентов с большим потенциалом роста и высокой толерантностью к риску.

Список источников:

1. Асадуллина, А. В. Цифровые экосистемы: методологические основы и структурная трансформация в России / А. В. Асадуллина, Н. А. Вилкул // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 358-370. – EDN HGDNRU.
2. Гирич, М. Г. От денежных транзакций к неденежным: персональные данные потребителя в электронной коммерции / М. Г. Гирич, А. Д. Левашенко, А. А. Коваль // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12, № 1. – С. 117-130. – DOI 10.31107/2075-1990-2020-1-117-130. – EDN DVQFVI.
3. Итоги года на маркетплейсах: в 2023 году количество покупок выросло на 63% // АО «ТБанк», официальный сайт. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year>

results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/ (дата обращения: 25.04.2024).

4. Косарев, В. Е. Экосистема как новая модель развития банка / В. Е. Косарев, Г. М. Иараджули // Финансовые рынки и банки. – 2020. – № 1. – С. 58-62. – EDN WBSMQT.

5. Котляров, И. Д. Цифровая трансформация финансовой сферы: содержание и тенденции / И. Д. Котляров // Управленец. – 2020. – Т. 11, № 3. – С. 72-81. – DOI 10.29141/2218-5003-2020-11-3-6. – EDN QCAMVP.

6. Марамыгин, М. С. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности / М. С. Марамыгин, Г. В. Чернова, Л. Г. Решетникова // Управленец. – 2019. – Т. 10, № 3. – С. 70-82. – DOI 10.29141/2218-5003-2019-10-3-7. – EDN NANAWN.

7. Вирин, Ф. Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // ООО «Дейта Инсайт». – URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024?ysclid=1vcqzy6fth668387800 (дата обращения: 25.04.2024).

8. Пригода, Л. В. Банковские экосистемы и маркетплейсы: тенденции цифровизации / Л. В. Пригода, М. В. Аликаева, З. Чекеревец // Новые технологии. – 2020. – Т. 16, № 6. – С. 132-138. – DOI 10.47370/2072-0920-2020-16-6-132-138. – EDN UTBJMS.

9. Проект основных направлений цифровизации финансового рынка на период 2022-2024 годов // Центральный банк Российской Федерации. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/131360/oncfr_2022-2024.pdf (дата обращения: 25.04.2024).

10. Трифонова, П. Рост важнее прибыли // Сетевое издание «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5966397> (дата обращения: 25.04.2024).

11. Самиев, П. А. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг / П. А. Самиев, В. Р. Закирова, Д. В. Швандар // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12, № 5. – С. 86-98. – DOI 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98. – EDN OSVTHU.

12. Усова, Н. В. Цифровая трансформация финансовых услуг в России / Н. В. Усова, М. П. Логинов // Журнал экономической теории. – 2021. – Т. 18, № 2. – С. 277-289. – DOI 10.31063/2073-6517/2021.18-2.9. – EDN DNASOZ.

13. Шаститко, А. Е. Мезоинституты для цифровых экосистем / А. Е. Шаститко, А. А. Курдин, И. Н. Филиппова // Вопросы экономики. – 2023. – № 2. – С. 61-82. – DOI 10.32609/0042-8736-2023-2-61-82. – EDN EASJUW.

14. Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций // Центральный банк Российской Федерации. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения: 25.04.2024).

Статья поступила в редакцию / Received: 14.09.2024

Принята к публикации / Accepted: 18.10.2024

Дата выхода в свет / Date of publication: 07.11.2024