



БАНКОВСКИЕ ЭКОСИСТЕМЫ И МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Людмила В. Пригода¹, Мадина В. Аликаева², Зоран Чекеревац³

¹ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»,
ул. Первомайская, д. 191, г. Майкоп, 385000, Российская Федерация

²ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»,
ул. Чернышевского, д. 17, г. Нальчик, 336004, Российская Федерация

³Университет «Union-Nikola Tesla», ул. Царя Душана, 62–64, Белград, Сербия

Аннотация. Статья посвящена особенностям деятельности основных участников финансового рынка, в частности банковской деятельности в условиях цифровизации и внедрения инструментов искусственного интеллекта. Практика показывает, что в настоящее время значительное влияние на жизнь человека оказывают технологии искусственного интеллекта (ИИ) как в процессе осуществления мгновенных переводов, так и в разговорных интерфейсах. Это в наибольшей степени затрагивает сектор финансовых услуг, участники которого наиболее активно внедряют прорывные инновации на основе ИИ. Поэтому в целях повышения уровня конкурентоспособности современные банки должны выступать локомотивами в решении вопросов внедрения, использования цифровых технологий и ускорения методов удаленной работы. Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в концепцию взаимодействия финансовых организаций с клиентами, для большинства из которых дистанционное обслуживание прочно вошло в повседневную жизнь. Увеличение спроса на дистанционные услуги финансовых организаций стимулирует создание цифровых платформ, учитывающих как процессы глобальной цифровизации, так и изменившиеся запросы потребителей в условиях пандемии. В данной статье представлен аналитический обзор тенденций, препятствий и перспектив интеграции финансовых экосистем и маркетплейсов на российском рынке. Обосновывается необходимость использования комплексного подхода при разработке правил функционирования финансовых экосистем при формировании адекватной стратегии развития, что позволит обеспечить создание добросовестной конкурентной среды на финансовом рынке. Цель исследования – выявление основных тенденций и закономерностей на рынке финансовых услуг, а также определение вектора дальнейшего развития финансовых экосистем, формируемых с использованием инструментов искусственного интеллекта. Для достижения поставленной цели использовались такие общенаучные методы, как теоретическое обобщение, анализ и синтез, сравнительный анализ, системный подход и др.

Ключевые слова: банки, кредитные организации, финансовые экосистемы, маркетплейс, цифровизация, технологии искусственного интеллекта

Для цитирования: Пригода Л.В., Аликаева М.В., Чекеревац З. Банковские экосистемы и маркетплейсы: тенденции цифровизации // *Новые технологии*. 2020. Т. 16, № 6. С. 132–138. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2020-16-6-132-138>

BANK ECOSYSTEMS AND MARKETPLACES: DIGITALIZATION TRENDS

Lyudmila V. Prigoda¹, Madina V. Alikaeva², Zoran Cekerevac³

¹FSBEI HE «Maykop State Technological University»,
191 Pervomayskaya str., Maykop, 385000, the Russian Federation

²FSBEI HE «Kabardino-Balkarian State University named after Kh.M. Berbekov»,
17 Chernyshevsky str., Nalchik, 336004, the Russian Federation

³University «Union-NikolaTesla», 62-64 Tsar Dushan str., Belgrade, Serbia

Abstract. The article considers peculiarities of the activities of the main participants in the financial market, in particular banking in the context of digitalization and the introduction of artificial intelligence tools. At present, artificial intelligence (AI) technologies have a significant impact on human life, both in the process of instant transfers and in conversational interfaces. This affects the financial services sector, and its members are the most active in introducing disruptive AI innovations. Therefore, in order to increase the level of competitiveness, modern banks should act as locomotives in addressing issues of implementation, use of digital technologies and acceleration of methods of remote work. The COVID-19 pandemic has made its own adjustments to the concept of interaction of financial institutions with customers, for most of whom remote services have become an integral part of everyday life. The increasing demand for telecommuting services of financial institutions stimulates the creation of digital platforms that take into account both the processes of global digitalization and the changed demands of consumers in the context of a pandemic. This article provides an analytical overview of trends, obstacles and prospects for the integration of financial ecosystems and marketplaces in the Russian market. The necessity of using an integrated approach in developing the rules for the functioning of financial ecosystems in the formation of an adequate development strategy, which will ensure the creation of a fair competitive environment in the financial market, has been substantiated. The aim of the research is to identify the main trends and patterns in the financial services market, as well as to determine the vector for further development of financial ecosystems formed using artificial intelligence tools. To achieve this goal such general scientific methods as theoretical generalization, analysis and synthesis, comparative analysis, systems approach, etc. have been used.

Keywords: banks, credit institutions, financial ecosystems, marketplace, digitalization, artificial intelligence technologies

For citation: Prigoda L.V., Alikaeva M.V., Cekerevac Z. Banking ecosystems and marketplaces: digitalization trends // *New technologies*. 2020. Vol. 16, No. 6. P. 132–138. (in Russian) <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2020-16-6-132-138>

К ключевым инновациям, появившимся в финансовом секторе в последнее десятилетие, можно отнести блокчейн, криптовалюту, а также экосистемы и маркетплейсы. Глобальные компании сегодня создают платежные системы, внедряют кредитные продукты, тем самым посягают на традиционную банковскую территорию, создавая свои экосистемы и вынуждая банки реагировать и выходить за пределы банковской деятельности.

Современное состояние финансового рынка характеризуется процессами цифровой трансформации банковских технологий, а именно созданием экосистем и их борьбой с маркетплейсами в условиях увеличившегося спроса на дистанционное обслуживание со стороны потребителей.

Экосистема представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов, развивающихся отдельно друг

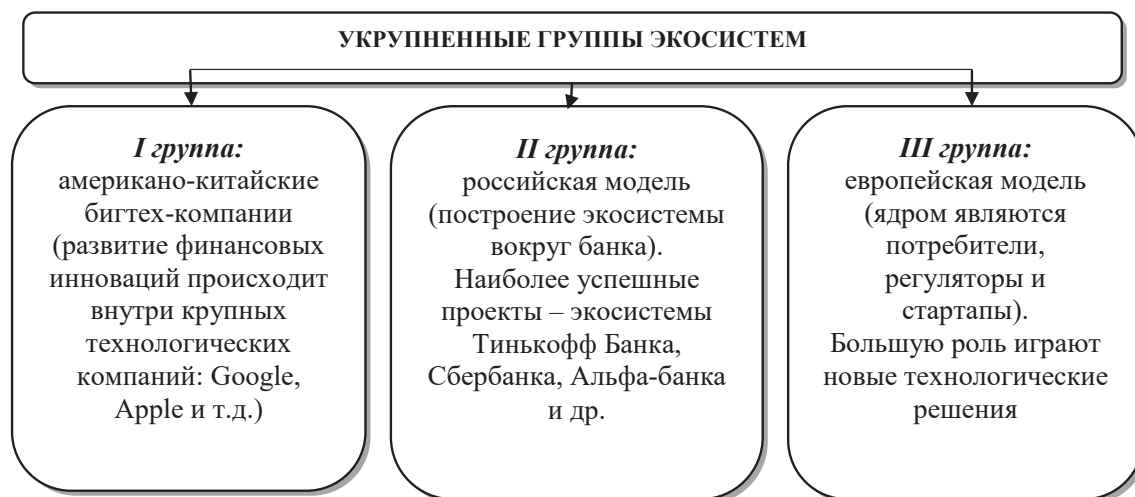


Рис. 1. Группы экосистем по географическому признаку

Fig. 1. Ecosystem groups on the ground of geography

от друга, ключевой частью которой является микросервисная инфраструктура. Подобная система позволяет гибко относиться к тому, что происходит на рынке и вовремя реагировать с апдейтом на какую-то часть своей экосистемы [6].

По условному географическому признаку экосистемы можно разделить на три укрупненные группы, каждая из которых отличается как ядром системы, так и изначальным уровнем цифровизации (рисунок 1).

Как показала практика, основными преимуществами I группы являются наличие значительного количества данных в руках компаний и умение с ними обращаться, микросервисной инфраструктуры, инновационного задела. Необходимо отметить, что особенность этих компаний заключается в том, что они полностью цифровые и им не нужно проходить путь цифровизации, как многим традиционным банкам.

Особенность II группы – экосистема строится вокруг банка, при этом традиционные финансовые посредники становятся конкурентами для банка. Точкой входа клиента в экосистему, в которой банк замыкает пользователя и предлагает услуги компаний-партнеров, уже находящихся в экосистеме или еще нет, выступают финансовые услуги. То, что

в России центром экосистемы является банк, обусловлено инертностью российского потребителя финансовых услуг, исторически сложившейся прибыльностью банков и проактивностью финансовых провайдеров.

Особенностью III группы являются активные действия регулятора, позволяющие подключаться стартапам к инвестиционным структурам, предлагая новые клиентские решения для потребителя [9].

Существование данных групп моделей в чистом виде возможно только теоретически. На практике они синтезируются. Так, в России есть стартапы-финтехи (например, российский «Яндекс» – огромная компания с широкой экосистемой).

Эпоха развития цифровых технологий, охватившая все отрасли, в том числе деятельность банков, обусловила возникновение следующих проблем, а именно: потеря лояльности со стороны клиентов, дезинтермедиация, коммодитизация [8]. Данные проблемы преобразуют парадигму деятельности банков, выделяя следующие стратегии развития:

1. Банк и финансовые услуги становятся крупнейшими элементами экономики.
2. Банк находит крупного партнера, интегрируясь в его экосистему.

3. Банк переходит к более нишевым или универсальным услугам.

Основной фокус должен быть направлен на качество, скорость, полноту обслуживания клиента. Исходя из этой цели экосистем можно представить в следующем виде:

1. Удержание клиента.
2. Увеличение количества продуктов на клиента.
3. Сбор как можно большей информации о клиенте.
4. Качественное обслуживание клиента.

Экосистема – это инструмент конкуренции банков за удержание клиента. Примерная структура банковской (финансовой) экосистемы представлена на рисунке 2.

Финансовый маркетплейс представляет собой онлайн-платформу, позволяющую клиенту в режиме «Одного окна» изучить каталог банковских продуктов, выбрать наиболее подходящие условия и запустить процесс предоставления продукта. Следовательно, в маркетплейсах фокус сконцентрирован на выборе продукта, а основными целями являются:

1. Перевод клиента в другой банк.

2. Добиться оптимальной цены по продукту.

3. Получить большее агентское вознаграждение.

4. Удержать контакт с клиентом [2].

Маркетплейс – это инструмент перевода клиента из банка в банк, рыночная модель, представляющая собой витрину продуктов разных провайдеров.

Для переосмысления взаимодействия с клиентами банкам необходимо использовать подход, основанный на искусственном интеллекте. Мы сфокусируемся на двух элементах, которые потенциально могут дать банку решающее конкурентное преимущество:

Ценность переосмысления взаимодействия с клиентами: переосмыслив взаимодействие с клиентами, банки могут открыть новую ценность за счет повышения эффективности, расширения доступа к рынкам и увеличения покрытия жизненных запросов клиентов [4].

Ключевые элементы переосмысленного уровня взаимодействия: сочетание интеллектуальных предложений, бесшовного встраивания в партнерские экосистемы, а также интеллектуального обслуживания лежат в основе общего



Рис. 2. Структура банковской (финансовой) экосистемы

Fig. 2. The structure of the banking (financial) ecosystem

опыта, который отличает банк, использующий технологии искусственного интеллекта, от традиционных игроков [3].

Ценность переосмысления взаимодействия с клиентами

В последние годы многие финансовые учреждения вложили значительные средства в развитие цифровых технологий, стремясь улучшить взаимодействие с клиентами через мобильные и веб-каналы. Несмотря на эти крупные инвестиции, большинство банков по-прежнему сильно отстают в своих усилиях по привлечению клиентов от компаний, занимающихся потребительскими технологиями. Существующим моделям привлечения клиентов и предоставления услуг банка мешают упущенные сигналы: банки зачастую не могут распознать и расшифровать сигналы, цифровой след, который клиенты оставляют при использовании онлайн-ресурсов.

Однако знание запросов, стремлений и приоритетов клиента может принести значительную пользу. Так опрос клиентов розничных банковских услуг в США, проведенный McKinsey [1], показал, что в банках с наивысшей степенью удовлетворенности клиентов депозиты росли на 84% быстрее, чем в банках с самым низким рейтингом удовлетворенности.

Уникальный опыт – это не только проверенная основа для роста, но и важнейшее средство противодействия угрозам со стороны финансовых мошенников [7]. В частности, три тенденции требуют от банков улучшения взаимодействия с клиентами, а именно:

1. Рост ожиданий клиентов. Привыкшие к стандартам обслуживания, установленным потребительскими интернет-компаниями, современные клиенты ожидают такой же степени согласованности, удобства и персонализации от своих финансовых учреждений. Улучшение веб-сайтов и онлайн-платформ для обеспечения бесперебойной работы – одна из основных областей, в которых нуждаются клиенты со стороны банков. Лидеры инноваций уже выполняют транзакции и одобрение займов и

решают запросы на обслуживание почти в реальном времени [5].

2. Дезинтермедиация. Небанковские поставщики информационных услуг лишают банки наиболее ценных продуктов, оставляя менее прибыльные звенья в цепочке создания стоимости традиционным банкам. Крупные технологические компании предоставляют доступ к финансовым продуктам в рамках своих небанковских экосистем (например, Google, Яндекс, Озон и др.).

Помимо доступа небанковские новаторы также занимаются устранением посредников в цепочке создания стоимости, которые когда-то считались ключевыми возможностями финансовых учреждений, включая андеррайтинг.

3. Очеловеченные форматы. Разговорные интерфейсы станут новым стандартом взаимодействия с клиентами. Голосовые команды набирают обороты, и внедрение как голосовых, так и видеоинтерфейсов, вероятно, будет расширяться, поскольку офлайн-общение продолжает снижаться.

Если переосмысленное взаимодействие с клиентами должным образом согласовано с другими уровнями возможностей искусственного интеллекта, то оно позволит усилить конкурентные позиции и увеличить финансовые показатели банка и его экосистемы за счет повышения эффективности, доступа и масштабирования.

Ключевые элементы переосмысленного уровня взаимодействия

Для банков успешная интеграция основных элементов персонализации в различные точки взаимодействия с клиентами будет иметь решающее значение для обеспечения эффективности деятельности. Переосмысленный уровень взаимодействия должен предоставить банковской экосистеме более глубокое и точное понимание контекста, поведения, потребностей и предпочтений каждого клиента. Это понимание, в свою очередь, позволяет банку разработать разумное индивидуальное предложение. Для поддержки данного

направления банкам необходимо анализировать данные о клиентах в режиме реального времени и встраивать аналитические результаты в цикл взаимодействия с клиентом для быстрого выполнения запросов на транзакции и запросов на обслуживание, что позволяет мгновенно выполнять их.

Предложения клиентам больше не могут быть статичными и универсальными – они должны быть продуманными и индивидуализированными, выходить за рамки банковского дела, чтобы удовлетворять потребности клиентов, которые могут включать как банковские, так и небанковские продукты и услуги.

Поскольку банки разрабатывают и предлагают предложения, отвечающие запросам клиентов, им необходимо сделать их доступными не только на собственных платформах, но и в других экосистемах, частью которых являются их клиенты.

Экосистемные стратегии

Финансовые учреждения могут использовать свои собственные и / или партнерские экосистемы для создания ценности различными способами, включая расширенный доступ, более высокую

эффективность и более конкурентоспособные предложения.

Процессы, связанные с движением коммерческой деятельности в сторону цифровых экосистем, имеют далекоидущие последствия практически для каждого сектора экономики, и каждая организация, оказывающая финансовые услуги, должна разработать детальную стратегию конкуренции в этих новых условиях. Необходимо отметить, что в настоящее время лишь несколько банков успешно использовали потенциал экосистем для создания стоимости. Банкам для избежания распространенных ошибок и максимизации ценности своих экосистемных партнерств необходима четкая экосистемная стратегия, сквозная интеграция внутренних возможностей, а также способы работы, совместимые с методами технологических партнеров.

Банкам необходимо четкое понимание своих сильных сторон, менталитета и текущих потребностей клиентов, которое они должны использовать для выбора стратегии экосистемы, которая соответствует амбициям организации и положению на рынке, что является главным приоритетом развития жизнеспособных эффективных экосистем.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов / The authors declare no conflicts of interest

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. McKinsey & Co [Electronic resurs]. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
2. Леушев А. Ассоциация российских банков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arb.ru/upload/iblock/195/ЛеушевЭкосистемы.pptx>.
3. Cekerevac Z., Dvorak Z., Prigoda L. Hacking, protection and the consequences of hacking // Communications. 2018. № 2. С. 83.
4. Центральный Банк России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cbr.ru/Content/Document/File/90556/ConsultationPaper191125.pdf>.
5. Ciobu S., Iordachi V., Efimenco O. The bank's image: Formation and ways of improvement [Journal] // MEST Journal. 2020. Vol. 8. P. 78–88.
6. Sharafutdinov R., Peskova D. The Influence of Economy Digitalization on the Activity of Oil Companies [Journal] // MEST Journal. 2019. Vol. 7. P. 85–91.
7. One look at the modern information security / Prigoda L. [at al] // Sustainable Development of Mountain Territories. 2015. No. 4 (22).
8. Miljkovic Ljubomir, Trnavac Dragana and Antonovic Ratomir. Prevention of money laundering in the banking sector [Journal] // MEST Journal. 2020. Vol. 8. P. 137–142.
9. Simonovska D., Rogleva N. Kiteva Methods, models and techniques for decision making in projects with special emphasis on the banking sector [Journal] // MEST Journal. 2017. Vol. 5. P. 105–112.

REFERENCES:

1. McKinsey & Co [Electronic resource]. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
2. Leushev A. Association of Russian banks. [Electronic resource]. Access mode: <https://arb.ru/upload/iblock/195/LeushevEcosystems.pptx>.
3. Cekerevac Z., Dvorak Z., Prigoda L. Hacking, protection and the consequences of hacking // Communications. 2018. No. 2. P. 83.
4. The Central Bank of Russia [Electronic resource]. Access mode: <http://cbr.ru/Content/Document/File/90556/ConsultationPaper191125.pdf>.
5. Ciobu S., Iordachi V., Efimenco O. The bank's image: Formation and ways of improvement [Journal] // MEST Journal. 2020. Vol. 8. P. 78–88.
6. Sharafutdinov R., Peskova D. The Influence of Economy Digitalization on the Activity of Oil Companies [Journal] // MEST Journal. 2019. Vol. 7. P. 85–91.
7. One look at the modern information security / Prigoda L. [at al] // Sustainable Development of Mountain Territories. 2015. No. 4 (22).
8. Miljkovic Ljubomir, Trnavac Dragana and Antonovic Ratomir Prevention of money laundering in the banking sector [Journal] // MEST Journal. 2020. Vol. 8. P. 137–142.
9. Simonovska D., Rogleva N. Kiteva Methods, models and techniques for decision making in projects with special emphasis on the banking sector [Journal] // MEST Journal. 2017. Vol. 5. P. 105–112.

Информация об авторах / Information about the authors

Людмила Владимировна Пригода, заведующая кафедрой финансов и кредита ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет», доктор экономических наук, доцент
lvprigoda@mail.ru;

Мадина Валентиновна Аликаева, профессор кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», доктор экономических наук, профессор
alika123@rambler.ru;

Чекеревац Зоран, доктор наук, профессор факультета бизнеса и права Университета «Union-Nikola Tesla», Белград, Сербия
zoran@cekerevac.eu.

Lyudmila V. Prigoda, head of the Department of Finance and Credit of FSBEI HE «Maykop State Technological University», Doctor of Economics, an associate professor
lvprigoda@mail.ru;

Madina V. Alikaeva, a professor of the Department of Economics and Finance, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov», Doctor of Economics, a professor
alika123@rambler.ru;

Cekerevac Zoran, Doctor of Science, a professor of the Faculty of Business and Law, University of «Union-Nikola Tesla», Belgrade, Serbia
zoran@cekerevac.eu.

Поступила 23.11.2020
Received 23.11.2020

Принята в печать 14.12.2020
Accepted 14.12.2020