

УДК 330.354

НОВАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: ФИНАНСОВАЯ ЭКОСИСТЕМА

Быкова К.В.

к.э.н.,

Краснодарский университет МВД России,

Краснодар, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования новой бизнес-модели финансовой экосистемы в российских условиях. Определены цели и задачи формирования экосистем. Изучены положительные и негативные моменты формирования экосистем. Отмечено, что при формировании экосистемы вокруг финансовых организаций возникают риски для потребителей и клиентов банковских услуг. Рассмотрена позиция Центрального банка в аспекте регулирования финансовых экосистем.

Ключевые слова: бизнес-модель, экосистема, дигитализация, финансовая сфера, банк, Центральный банк.

NEW BUSINESS MODEL: FINANCIAL ECOSYSTEM

Bykova K. V.

PhD,

Krasnodar University of the Ministry of the Interior of the Russian Federation,

Krasnodar, Russia

Abstract

The article discusses topical issues of forming a new business model of the financial ecosystem in the Russian context. The goals and objectives of the formation of ecosystems are determined. The positive and negative aspects of the formation of ecosystems have been studied. It is noted that the formation of an ecosystem around financial institutions creates risks for consumers and clients of banking services. The position of the Central Bank in the aspect of regulation of financial ecosystems is considered.

Key words: business model, ecosystem, digitalization, financial sector, bank, Central Bank.

Современная экономика все чаще сталкивается с процессом формирования экосистем. Данный термин относительно недавно стали применять в отношении сфер бизнеса, то есть последние годы под экосистемой понимают совокупность нескольких организаций, оказывающих услуги в разных сферах деятельности, но при этом объединенных под общим брендом и реализующих одну общую стратегию развития. Первое сравнение бизнеса с природными экосистемами приводится в 1993 году в журнале Harvard Business Review Джеймсом Ф. Муром в статье «Хищники и добыча: новая экология конкуренции» [1]. Появление данного термина успешно совпало с предоставлением бесплатного доступа к системе World Wide Web, тем самым давая толчок к развитию крупнейших экосистем.

Но еще до появления названия, экосистемный подход успешно использовался компаниями по всему миру. Одними из первых активных пользователей экосистем были автопроизводители. Когда в 70-е на смену моде на вертикальную интеграцию пришло время аутсорсинга, автомобильные компании стали заключать партнёрства со всевозможными поставщиками, выводя на сторону различные части бизнеса. На сегодня многие производители уже почти ничего не производят сами, а лишь собирают из готовых частей автомобили и маркетируют их, синхронизируя действия сотен и тысяч поставщиков и партнёров. Экосистемы создаются с целью увеличения капитализации и получения конкурентных преимуществ путем слияния, поглощения или создания собственных дочерних компаний.

Актуальность данной бизнес-модели не вызывает сомнения – это главный тренд всего современного потребительского рынка и интернет-рынка, в частности. Современная пост-ковидная рыночная ситуация диктует условия, в которых необходимо находить способы активного проникновения на рынок

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

онлайн-услуг. Цифровые экосистемы появились задолго до перехода рынка на так называемую «социальную дистанцию». В 2010-е такие онлайн-гиганты как Alibaba и Tencent активно инвестировали средства в венчурные компании в различных сферах деятельности, которые в последствии становились частью их формирующейся экосистемы.

В общем и целом, экосистема стремится обеспечить своим клиентам персонализированный набор продуктов с комфортными способами приобретения и использования. Удобство потребления предлагаемых продуктов – это задача экосистем, что позволяет экономить время. Современная тенденция российского рынка – это формирование экосистем вокруг финансовой организации, что и понятно, ведь финансовые компании обладают значительным объемом данных и ресурсов, для создания экосистемы. Так, некоторые крупные компании заказывают у финансовых компаний обезличенные аналитические данные по клиентам, чтобы обеспечить таргетирование своих услуг и повысить лояльность. В то же время есть и обратная связь: дополнительные сервисы обогащают BigData банков, снабжая их сведениями, которые пользователь не указывает при оформлении кредита или карты.

Например, Сбер в 2020 году демонстрирует интересную динамику в развитии – вышел на новый этап процесс создания экосистемы, выразившийся в ребрендинге. Выбранный вектор российских финансовых организаций привлек внимание мегарегулятора. Центральный банк видит негативные последствия в развитии цифровых экосистем. Главный финансовый регулятор страны считает, что крупные банки, продавая финансовые и нефинансовые продукты через экосистемы, ограничивают конкуренцию на рынке, не пуская других игроков к своей дистрибуции. По мнению ЦБ, такой преимущественный доступ мешает здоровому развитию рынка, позволяя растить новые монополии.

Со временем Банк России планирует ввести стандарты раскрытия информации о вложениях банков в экосистемы. По мнению мегарегулятора у потребителя стираются границы понимания банка и «супермаркета», к кому Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

потребитель обращается при размещении своих средств и кто будет гарантом их сохранности. Пандемия ускорила дигитализацию и рост экосистем, возникающих на базе финансовых институтов или компаний, которые стремятся предоставить финансовые услуги. Возникают вопросы надежности работы с персональными данными, бизнес-рисками вложения средств банков в экосистемы. Возглавляя экосистему банк столкнется с инвестиционными рисками, когда субсидируются проекты в ущерб прибыльности основной банковской деятельности. Следовательно, Банк России должен своевременно выявлять и ограничивать эти риски, а для этого необходимо ввести стандарты раскрытия информации о вложениях в экосистемы в отчетности банков.

Появление новых трендов в развитии финансового сектора говорит о последующей его трансформации и формировании экосистем – это стратегически важное решение. На нем выстраивается долгосрочная перспектива развития. И, безусловно, это прерогатива крупных компаний, обладающих достаточными ресурсами для приобретения других, более мелких бизнесов или создания собственных. При этом купленные организации могут быть убыточными в краткосрочном периоде, так как перед ними зачастую и не ставится цель получения дохода. Они усиливают всю систему за счет возможности собирать дополнительные данные о пользователе, развивать набор сервисов, положительно влиять на клиентскую лояльность и увеличивать рыночную стоимость компании.

Учитывая все преимущества для бизнеса и клиентов, эксперты ожидают, что тренд на создание экосистем как в развитых, так и в развивающихся странах будет только усиливаться. По прогнозам экосистемы будут обеспечивать экономическую активность уже через пять лет у трети рынка. В абсолютном выражении это составит более 60 трлн. долл. США [2]. В ближайшей перспективе корпорации будут стремиться оказывать услуги в рамках единого интерфейса, например, мобильного приложения. Вскоре возможен сценарий

развития событий, при котором в рамках экосистем будет предоставляться гораздо больше сервисов, нежели за их пределами.

В общем виде теория финансовой экосистемы может сводиться к следующим положениям: удовлетворение финансовых и нефинансовых потребностей в условиях клиентоориентированного подхода, в целях экономии времени через применение информационных технологий. То есть клиентоориентированность возможна лишь в условиях формирования клиентской базы с использованием информационных технологий. Тогда возникает резонное предположение, что в российских условиях данный тренд будет развиваться только в регионах с высоким уровнем цифровизации. Исходя из данных отчета «Глобальное состояние технологий на 2019 год» 24 % населения России не пользуется интернетом, 22 % людей в возрасте от 18 до 35 лет считают работу с компьютерной техникой и технологиями затруднительной, 43 % людей в возрасте старше 55 лет считают, что использование современных технологий в повседневной жизни усложняет ее [3]. Следовательно, высокотехнологичные продукты банковского сектора имеют условную ценность для определенных категорий граждан, а это значит, что принцип «клиентоориентированности» не будет реализован полностью.

Таким образом в одной экосистеме можно объединить, казалось бы, несвязанные между собой сервисы, но рациональное их объединение может облегчить жизнь и бизнесу, и потребителям. Экосистема – это современная бизнес-модель, которая описывает новые способы взаимодействия экономических агентов друг с другом за рамками отдельных фирм или отраслей.

Библиографический список:

1. Джеймс Ф. Мур, Хищники и добыча: новая экология конкуренции / Джеймс Ф. Мур // Harvard Business Review. – 1993. - № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (Дата обращения 26.11.2020)

2. Venkat Atluri, Miklós Dietz, and Nicolaus Henke McKinsey Quarterly//
Competing in a world of sectors without borders//McKinsey Quarterly, 2017

3. Global Digital 2019 reports «Global internet use accelerates»//We are social
[Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: -
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Оригинальность 93%