

УДК 336.71

doi: 10.26456/2219-1453/2021.4.091–103

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БАНКОВСКИХ ЭКОСИСТЕМ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Д.С. Вахрушев¹, А.Е. Кальсин², Г.Д. Нидерштрат³

^{1,2,3}ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет
им. П.Г. Демидова», г. Ярославль

Формирование банками экосистем стало одним из наиболее заметных явлений на финансовом рынке, как в России, так и за рубежом. Обусловленные активным развитием цифровых технологий и платформенных решений, экосистемы приносят новое качество в механизмы коммуникаций, позволяют снизить уровень транзакционных издержек, как для банков, так и для клиентов. Цель статьи – показать, что, будучи принципиально новым и при этом масштабным явлением, феномен банковских экосистем нуждается в теоретическом осмыслении и всесторонней оценке, выявлении формирующихся тенденций и их потенциальных последствий. Особенно актуальной представляется идентификация возникающих для всех участников рынка рисков, необходимость нивелирования которых предопределяет дальнейший вектор трансформации регуляторного поля. Научная новизна статьи заключается в конкретизации факторов, детерминирующих масштабирование и универсализацию цифровых платформенных решений в банковском бизнесе, а также в уточнении тенденций развития банковских экосистем и актуальных вопросов их регулирования, в том числе в контексте формирования адекватной конкурентной среды.

Ключевые слова: экосистема, банк, цифровизация, маркетплейс, инновации.

Цифровизация, как одно из наиболее уникальных явлений современности, активно проникает во все аспекты социально-экономической жизни общества. Не является исключением и банковский сектор. Цифровизация существенно изменяет бизнес-модели банков, технологически трансформирует содержание банковских продуктов, позволяет на принципиально новом уровне осуществлять коммуникации с клиентами. Российский банковский сектор в этом плане не только не отстает от передового зарубежного опыта, но и является одним из лидеров диджитализации [6]. При этом наиболее заметным явлением последних лет выступает активное формирование банками экосистем.

Термин «экосистема», несмотря на активное употребление, по-прежнему остается достаточно новым для российского банковского сектора, в связи с чем отсутствует его однозначная и общепризнанная трактовка. Каждый коммерческий банк определяет сущность экосистемы по-своему: одни банки расширяют партнёрскую сеть поставщиками небанковских товаров и услуг, другие – создают собственные новые сервисы, придерживаясь концепции

«зонтичного» бренда, третьи – организуют маркетплейсы и т.п. Вместе с тем, несмотря на наблюдаемое разнообразие, можно выделить такие общие черты банковских экосистем, как расширение линейки небанковских продуктов и услуг, а также универсализация информационной платформы, которая лежит в основе экосистемы. С нашей точки зрения, более корректным представляется определять банковскую экосистему прежде всего как систему комплементарных с банковскими сервисов на основе единой информационной платформы, что обеспечивает новый этап развития универсализации банковской деятельности.

Факторы, детерминирующие объективную необходимость в формировании экосистем коммерческими банками в условиях повсеместной цифровизации экономических отношений, можно достаточно условно объединить в три взаимосвязанные группы.

В первую очередь необходимо акцентировать внимание на самом факте цифрового вектора развития технологического прогресса. Поскольку обязательной частью существования в рамках банковской экосистемы является увеличение количества предоставляемых клиенту сервисов, у коммерческого банка не остаётся другого выхода, кроме как развивать механизмы сбора, передачи, хранения и обработки информации, чтобы сохранить и увеличить эффективность от подобного «роста». Для осуществления рентабельного сбора и передачи информации необходимы высокоскоростные каналы связи и высокая степень распространённости передающих данные устройств. В современных реалиях этому способствует доступность для большей части населения средств связи для выхода в Интернет. Немаловажным условием в данной сфере является и высокий уровень диджитализации банковских услуг. С каждым годом дистанционные каналы банковского обслуживания расширяют спектр предоставляемых продуктов, тем самым стимулируя рост доли клиентов, предпочитающих цифровые сервисы визитам в банковские отделения. Это не только снижает банковские издержки, но и повышает операционные мощности банковской системы. Также стоит упомянуть и высокий уровень распространённости торгового эквайринга. Данный сервис благотворным образом влияет на следующие сферы экономической жизни общества: потребители повышают свою лояльность банку, увеличивая объём безналичных платежей и количество приобретаемых банковских услуг через цифровые каналы, юридические лица несут меньше операционных расходов из-за снижения потребности в инкассации, и постепенно выходят из «серого» сектора экономики [10].

Обработка огромного массива информации в этой ситуации не представляется возможной без получивших развитие технологий «Больших данных» (англ. «BigData») и искусственного интеллекта. В современных условиях, благодаря повышению качества сбора информации, коммерческие банки могут оперировать сведениями о каждой транзакции клиента, вычисляя подобным образом возможные потребности клиента и уровень его платёжеспособности. Обратим при этом внимание на тот факт, что доподлинно неизвестно, насколько далеко на современном этапе коммерческие банки успели продвинуться в данном направлении, поскольку, по мнению ряда экспертов, даже ведущие IT-корпорации, обладающие

данными по действиям в сети Интернет большинства его пользователей, ещё не научились полноценно их использовать.

Вторая группа факторов непосредственно связана со степенью зрелости и финансовыми возможностями российского банкинга. Нельзя не заметить, что связанное с ресурсозатратным технологическим обеспечением внедрение экосистемы является высокорисковым решением. Небольшие банки по этой причине не имеют достаточного объёма средств для реформирования собственной технологической платформы и оказания новых видов услуг. Одновременно возникают трудности как с освоением новых направлений деятельности, в которых у банка ещё нет опыта, так и с созданием партнёрств с компаниями, предоставляющими новые сервисы. В последнем случае небольшие коммерческие банки объективно не могут адекватно конкурировать с лидерами банковского рынка, поскольку их более крупные конкуренты являются, во-первых, более привлекательными для партнёрских отношений, во-вторых, более платёжеспособными, если в качестве решения будет выбрано частичное или полное поглощение компании-партнёра.

Наконец, третья группа факторов обусловлена стремительной трансформацией экономической и социальной конъюнктуры. Ранее отмеченное увеличение степени доступности цифровых устройств для потребителей изменило характер спроса. Потребитель сегодня стремится к сокращению транзакционных издержек, к минимизации числа этапов между принятием решения о приобретении товара/услуги и его/её получением. А значит, повышается потребность в использовании меньшего числа дистрибьюторов с целью экономии времени и ресурсов. По этой причине продукты и услуги коммерческих банков в глазах потребителя преобразуются из конечной цели в инструменты удовлетворения актуальных потребностей. Это стимулирует кредитные организации адаптировать собственные сервисы в сторону повышения их универсальности, доступности и простоты в управлении [7].

Обратим в этой связи внимание на тот факт, что в последние годы коммерческие банки Российской Федерации направляют всё большие объёмы ресурсов в развитие механизмов наращивания и удержания клиентской базы, носящих также повсеместно цифровой характер. Во-первых, это объясняется тем, что банковский сектор начал расценивать клиента не только как потребителя исключительно банковских услуг, но и как приносящего стабильный доход пользователя банковской экосистемы, иными словами, можно констатировать рост ценности клиента для обслуживающего его банка. Во-вторых, одновременно с этим, как ни парадоксально, снижается маржинальность банковского бизнеса в связи с растущей конкуренцией и борьбой за клиента, во время которых противоборствующие стороны в первую очередь снижают цену собственных продуктов и услуг. Однако данный инструмент обладает своими пределами использования, и в настоящий момент коммерческие банки в максимально возможной степени сократили разницу между ценой реализации и себестоимостью предоставляемых продуктов и услуг. В результате понятие эффективности стало напрямую коррелировать с эффектом масштаба. Таким образом, кредитные организации вынуждены искать неденежные пути привлечения клиентов и достигать большего объёма прибыли, руководствуясь принципом «перехода количества в качество».

Иллюстрацией данной тенденции, а также демонстрацией дороговизны привлечения клиентов других банков, является значительный рост затрат банков на маркетинговые кампании [5]. За период с 2016 по 2020 гг. расходы крупнейших банков на рекламу и маркетинг выросли не менее чем в два раза, и на сегодняшний день банки занимают значимые позиции в рейтинге рекламодателей страны, а СБЕР по итогам 2020 г. даже возглавил его. Всё это свидетельствует о постепенной смене реноме коммерческого банка как малопонятной, с высоким порогом входа, «безразличной» к потребностям клиента организации на образ «дружелюбного», доступного и незаменимого цифрового экономического института.

Обратимся теперь непосредственно к существующим в современных условиях концепциям построения банковских экосистем. Как уже было отмечено выше, понятие банковской экосистемы используется каждым коммерческим банком применительно к собственным уникальным цифровым разработкам. В связи с этим на сегодняшний день можно выделить три основные концепции построения экосистемы [3].

1. Построение экосистемы совместно с компаниями-партнёрами. Поскольку экосистема предполагает расширение спектра предоставляемых сервисов в случае, когда коммерческий банк выбрал своей целью освоение новой для себя ниши, целесообразным способом проникновения на рынок, изучения его особенностей и закрепления на нём может быть кооперация с уже представляющей данную сферу компанией. Это может осуществляться как в форме взаимовыгодного сотрудничества, так и посредством выкупа части или всей доли банком в капитале организации. При этом данная компания сохраняет собственный суверенитет в глазах непосвящённого потребителя, поскольку её бренд и в большинстве случаев политика остаются прежними. Достоинствами данного подхода являются: получение коммерческим банком готовой клиентской базы, а также показавших свою эффективность механизмов её формирования и удержания; сохранение лояльности клиентов и, возможно, её увеличение за счёт демонстрации партнёрства банка и организации; сохранение чёткого разграничения между банковскими и небанковскими процессами. Возможными недостатками такой стратегии можно назвать: затраты на последующее объединение информационных платформ; риск для банка выбрать в партнёры компанию, которая не сможет сохранить и преумножить свои позиции на рынке. Ярким примером построения экосистемы совместно с компаниями-партнёрами является экосистема Сбера, который сотрудничает с такими компаниями как «DeliveryClub», «Ситимобил», «RamblerGroup», «Эвотор» и др.

2. Создание собственных сервисов как элементов экосистемы. В некоторых случаях, когда новая сфера на рынке не успела обрести своих лидеров, или коммерческий банк обладает достаточными ресурсами и уверенностью в собственном успехе, он разрабатывает собственный новый сервис. На сегодняшний день крупные банки стремятся к созданию собственных технологических подразделений и исследовательских лабораторий, в данном случае речь идёт о так называемом «инсорсинге» – противоположности аутсорсинга. Однако выбор такой стратегии сопряжён с принятием существенных финансовых издержек. Но стоит отметить, что практически всегда освоение банком новой ниши происходит на основе уже

действующей в этой среде малоизвестной компании или стартапа. В отличие от ранее описанного подхода, банк выкупает компанию полностью, и органично встраивает её в текущую систему сервисов, так что в глазах потребителя это выглядит как появление нового сервиса именно от лица банка. Преимуществами этого подхода являются: сохранение управленческой и технологической целостности для банка, развитие собственного «зонтичного» бренда, что увеличивает точки входа в экосистему для потребителя и усиливает возможности по его удержанию. Недостатками являются отсутствие опыта ведения деятельности в новом направлении, а вследствие этого высокие расходы на построение и поддержание механизмов работы сервиса, поиск клиентской базы и усиление её лояльности, высокий риск провала. Примером такого подхода служат медицинский сервис «СберЗдоровье» и жилищный сервис «ДомКлик» от Сбера, онлайн бухгалтерия «Сifra» от Банка ВТБ (ПАО), сервис покупки авиабилетов от АО «Гинькофф Банк».

3. Создание маркетплейса. Маркетплейс – это виртуальная торговая площадка, на которой собраны продукты разных компаний. В какой-то степени, это тоже можно определить, как партнёрские отношения, однако банк продолжит сохранять свою заинтересованность только до тех пор, пока компании-партнёры будут поддерживать конкурентоспособные цены и качество своих продуктов. Достоинствами маркетплейса являются предоставление широкого выбора потребителю, таким образом банк охватывает даже ту часть клиентской базы, которая, например, негативно относится к одной из компаний-партнёров; банк не несёт затраты на объединение информационных платформ; банк может размещать в маркетплейсе только необходимые ему продукты, например, монополизировать сферу, в которой действуют его собственные сервисы. Недостатками становятся: нежелание компаний-партнёров расширять свою борьбу с конкурентами на банковском маркетплейсе; вместо организации полноценного двустороннего сотрудничества происходит разделение ответственности за качество продаваемых продуктов. Это означает, что банк выступает исключительно проводником между потребителем и партнёрской компанией, а значит, недостаточно заинтересован в удовлетворении клиентской потребности. Единственным примером применения данного подхода является маркетплейс Банка ВТБ (ПАО) для малого и среднего бизнеса, на котором представлены продукты в сферах бухгалтерского и налогового учёта, юридических услуг, IT и пр. [3].

Как и банковские продукты, сервисы экосистемы предназначены для разных групп потребителей: физических лиц и юридических лиц.

В большинстве случаев сервисы экосистемы для физических лиц носят небанковский характер. Это можно объяснить развитием гедонистической идеи потребления, согласно которой потребитель должен удовлетворять свои потребности в максимально короткие сроки и через минимальное количество итераций. По этой причине получение банковских продуктов больше не является целью клиентов, они рассматривают банковские услуги как инструмент, и поэтому всё меньше проявляют лояльность к банковскому бренду, предпочитая ему комфортный сервис. Вследствие этого коммерческие банки повышают доступность и универсальность банковских продуктов и внедряют сервисы по продаже небанковских товаров и услуг.

Повышение доступности банковских продуктов происходит благодаря совершенствованию их предоставления прежде всего через цифровые каналы. Для того, чтобы выпустить дебетовую карту, открыть депозит или получить кредит по скоринговой программе, клиенту достаточно быть единожды идентифицированным банком через визит в отделение или встречу с банковским представителем. Упростить процедуру идентификации клиентов может биометрия [8; 9]. Отметим в этой связи, что государство способствует развитию использования биометрических технологий, и в середине 2018 г. по его инициативе была запущена Единая Биометрическая Система (ЕБС) – сервис по сбору, обработке, хранению и использованию биометрической информации граждан. Этот проект позволяет коммерческим банкам России экономить ресурсы на разработке и внедрении системы по сбору и хранению биометрической информации о клиентах, а государству – на стандартизации и контроле банковских биометрических систем, которые были бы созданы в случае отсутствия ЕБС. После попадания клиента в экосистему, банк старается его удержать при помощи предодобренных кредитных продуктов, программ рассрочек, инвестиционных сервисов.

Поскольку банковские продукты теряют собственную ценность и значимость в глазах клиентов, коммерческие банки, будучи поставщиком финансовых инструментов, стремятся углубить воронку продаж, установив в качестве конечной цели продажу клиенту желаемого им продукта. На сегодняшний день банки начинают осваивать сферы потребительских товаров и услуг. К их числу относятся доставка еды, заказ такси, покупка авиа- и ж/д билетов, услуги онлайн-кинотеатра, услуги операторов мобильной связи и пр. Тем самым коммерческие банки стремятся получить контроль над финансовой жизнью клиента: от получения заработной платы или кредитного продукта, до приобретения товаров и услуг для удовлетворения самых разнообразных потребностей.

Похожим образом развивается ситуация и в корпоративном секторе.

В настоящий момент коммерческие банки особое внимание уделяют субъектам малого и среднего бизнеса. Потребителями традиционных банковских продуктов являются все категории бизнеса, поскольку у представителей каждой из них наличествуют потребности в привлечении, размещении и прочих операциях с денежными средствами. Однако целевой аудиторией нефинансовых продуктов являются именно субъекты малого и среднего предпринимательства по той причине, что у них в большинстве случаев отсутствуют возможности или принципиальная необходимость в формировании внутренней системы из разноплановых подразделений, чья деятельность не относится к основной деятельности компании. Поэтому коммерческие банки предоставляют необходимые услуги через аутсорсинг, освобождая клиента от избыточных издержек. Речь идёт о нефинансовых услугах по открытию, развитию и поддержанию бизнеса. На сегодняшний день коммерческие банки могут предложить бесплатную регистрацию ИП и ООО, ведение онлайн-бухгалтерии, предоставление торгового эквайринга и возможности рассчитываться при помощи QR-кодов и многое другое. Как и в случае с физическими лицами, коммерческие банки стремятся присутствовать на каждом этапе экономического цикла клиента, начиная со дня появления организации. Разнообразие небанковских сервисов не только увеличивает

количество точек входа, но и сильнее привязывает клиента к банку. Например, после регистрации бизнеса клиенту автоматически открывается расчётный счёт, что снижает вероятность его перехода в другой банк. После начала ведения деятельности клиент присоединяется к числу пользователей банковской онлайн-бухгалтерии, что становится ещё одним удерживающим фактором от смены точки обслуживания, в особенности, если онлайн-бухгалтерия другого банка обладает недостаточной совместимостью с потребностями клиента или отсутствует как таковая. Завершить «прикрепление» клиента может подключение торгового эквайринга, а поскольку демпинг цен в данной сфере малоэффективен (из-за большой доли комиссии платёжной системы, закладываемой в процентную ставку), переманивание клиента в другой банк становится непростой задачей, требующей комплексного подхода.

Очевидно, что следствием цифровой трансформации и развития банковских экосистем становится изменение характера конкуренции, в том развивается соперничество с нефинансовыми, в том числе технологическими институтами. Поскольку создание экосистемы предполагает разработку и внедрение высокотехнологичной цифровой платформы, которая будет связывать сервисы экосистемы, среди конкурентов коммерческих банков появляются крупные технологические компании. Оператор сотовой связи «Билайн» выступает эмитентом собственных дебетовых и кредитных карт для физических лиц, а для корпоративных клиентов предлагает услуги интернет-эквайринга, сервис для мониторинга транспорта, товара, сотрудников, услуги колл-центра и по анализу данных. Крупнейшая IT-компания России «Яндекс» пока не предоставляет полностью самостоятельных финансовых продуктов, но уже неудачно пыталась договориться о покупке «Тинькофф Банка», а после в апреле 2021г. приобрела банк «Акрополь». По заявлению управляющего директора «Яндекс», компания сможет оказывать финансовые услуги уже через год. Наиболее развитой технологической компанией с точки зрения экосистемы является АО «МТС». Для частных клиентов представлены такие небанковские продукты, как собственный музыкальный стриминговый сервис «МТС Music», приложение для ведения здорового образа жизни «МТС Фитнес», онлайн библиотека и др. Главным преимуществом АО «МТС» перед другими технологическими конкурентами является его собственный коммерческий банк с универсальной лицензией ПАО «МТС-Банк». Банк входит в топ-50 крупнейших российских банков по объёму активов и оказывает большую часть всевозможных финансовых услуг частным и корпоративным клиентам. Развитие группы компаний «МТС» демонстрирует пример того, что построение экосистемы, включающей коммерческий банк, может происходить с противоположного направления, когда первоначально компания осваивает рынок технологических товаров и услуг, и, достигнув необходимого уровня развития, проникает в сферу финансов.

Схожие тенденции проявляются и за рубежом – крупнейшие транснациональные технологические компании, такие как Apple, Google, Facebook, также активно развивают финансово-кредитные сервисы. Причем преимуществами иностранных технологических экосистем перед российскими банковскими являются технологическая развитость более высокого уровня, аполитичная гуманистическая идейная составляющая, интернациональная

клиентская база, высокие финансовые возможности, высокий уровень проникновения в жизнь потребителей. Авторы полагают, что, если транснациональным технологическим компаниям удастся внедрить и в дальнейшем развивать финансовые сервисы, при современных тенденциях развития общества и экономики существование российских, и иностранных в том числе, коммерческих банков может оказаться под угрозой.

Поскольку экосистемы являются достаточно новым явлением для российской экономики, их нормативно-правовое регулирование нуждается в адаптации законодательной базы. Текущие инструменты обеспечения контроля зачастую не подходят для решения ряда вопросов. Так, при построении экосистемы коммерческий банк вкладывает ресурсы в разработку технологических инструментов и программного обеспечения, т.е. занимается деятельностью, не регламентированной Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1. Далее, результаты разработок переходят в собственность коммерческого банка и становятся его активами и таким образом влияют на соблюдение нормативов Банка России, не предполагающих наращивание коммерческим банком объёма объектов, относящихся к интеллектуальной собственности и материальным активам. Для предоставления клиентам небанковских сервисов, коммерческие банки вынуждены обращаться к компаниям-партнёрам или создавать аффилированные лица, чтобы также действовать в рамках ФЗ «О банках и банковской деятельности». Деятельность подобного рода сопровождается рисками для банка в сферах безопасности хранения и передачи информации, окупаемости вложений в проекты, контроля и управления новыми сервисами, сохранения репутации и доверия клиентов. Принятие этих рисков может оказаться недопустимым для поддержания требуемого законодательством уровня устойчивости коммерческого банка. По завершению построения экосистемы, когда доля банковских услуг в общем объёме сократится до половины, потребуется урегулировать вопросы, связанные с полномочиями управляющего органа экосистемы относительно его влияния на коммерческий банк; допустимого уровня зависимости финансовой устойчивости банка от финансовой устойчивости остальных элементов экосистемы в совокупности; допустимого объёма финансирования сервисов экосистемы за счёт средств коммерческого банка, регулирования процесса передачи информации между банком и элементами экосистемы и т. п. Также, по причине того, что целью экосистемы является проникновение практически во все сферы экономической жизни общества, существует риск трансформации рынка в экосистемную олигополию или даже монополию.

Представители Центрального банка РФ считают, что экосистемы являются новой ступенью развития банковского сектора, однако высказывают свои опасения по поводу возможной чрезмерной, и, тем самым, дестимулирующей развитие рынка закрытости банковских экосистем и обсуждают применение дополнительного регулирования в данной сфере. В апреле 2021 г. ЦБ РФ опубликовал доклад, посвящённый экосистемам и подходам к их регулированию [4]. Целями данной работы стали определения сущности и классификация понятия «экосистема», рассмотрение достоинств и рисков, связанных с развитием экосистем, а также предложение основных подходов и конкретных мер в части регулирования деятельности экосистем. В

последней теме представители Центрального Банка указывают на следующие несовершенства в законодательстве.

Сущность экосистемы, как единой цифровой платформы, предполагает привлечение и последующие удержание потребителя за счёт большого числа и многообразия точек входа в экосистему. Это снижает уровень конкурентоспособности других участников рынка, поскольку экосистема информационно ограничивает потребителя, замыкая способы удовлетворения его потребностей на собственных сервисах. Подобная ситуация возможна исключительно в условиях цифровой экономики, поскольку информационное пространство потребителя, как ни парадоксально, ограничено выходом в Интернет, где основной поток информации будет поступать от экосистемы. Данная ситуация негативно сказывается на поддержании высокого уровня конкуренции по причине того, что, во-первых, экосистема ограничивает потребителя и конкурентов в доступе друг к другу и затрудняет процесс перехода клиента в другую экосистему; а во-вторых, подавляет процесс обмена информацией, в результате чего доминирующая экосистема становится обладателем наиболее крупного и тем самым ценного массива данных о клиентских возможностях и потребностях, что ещё больше укрепляет её положение на рынке и делает недостижимой для конкурентов.

В связи с этим регулятор ставит целью разработку механизмов по предотвращению действий монопольного характера и контролю за развитием платформ в стране. Речь идёт об обеспечении прозрачности принципов сбора, обработки, хранения и использования информации экосистемами. Это позволит поддерживать необходимый контроль соблюдения прав потребителей, а также позволит выстроить пути по передаче накопленных данных по клиенту в другую экосистему или их уничтожению при желании клиента. В том числе, контроль в сфере работы экосистемы как маркетплейса позволит достигнуть равноправия среди аффилированных и неаффилированных поставщиков на возможность эффективно рекламировать и реализовывать товары и услуги.

Одним из возможных способов обеспечения конкуренции на рынке с экосистемами помимо прямых законодательных нормативов является создание и развитие действующих государственных информационных платформ и сервисов, которые выполняют свои функции независимо, а также равноудалены друг от друга и рыночных игроков. Речь идёт об инфраструктуре, состоящей из информационного ресурса для малого и среднего бизнеса, Системы быстрых платежей, Системы передачи финансовых сообщений, Единой биометрической системы, финансовой платформы (проект «Маркетплейс»), инфраструктуры «Цифровой профиль», информационного сервиса – платформы «Знай своего клиента» и национальной цифровой валюты.

В настоящее время какие-либо международные принципы регулирования экосистем отсутствуют, иностранные регуляторы только вырабатывают свою политику и определяют свое отношение к этой теме.

Китайская политика регулирования потенциальных экосистем сконцентрирована вокруг контроля, во-первых, информационных потоков, включающего соблюдение стандартов прозрачности и предоставления доступа

к данным государственным структурам, во-вторых, проведения безналичных платежей, надзора с ростом систем их проводящих.

Европейский союз обладает широкими правами в области антимонопольного законодательства, в частности запрещает организациям вступать в сговор, проводить слияния и поглощения без одобрения Еврокомиссии, злоупотреблять доминирующим положением на рынке, обязывает предоставлять широкий перечень информации. Обработка данных регулируется Регламентом ЕС по защите данных 2016 г. (GDPR, General Data Protection Regulation) (вступил в силу в 2018 г.). GDPR усиливает защиту данных граждан ЕС и лиц, находящихся в ЕС, в части их обработки и носит экстерриториальный характер, то есть распространяется на компании, зарегистрированные вне пределов территории ЕС.

В США со стороны регуляторов осуществляется пристальный контроль сделок по слияниям и поглощениям, существенно снижающим конкуренцию и создающим условия для монополии. Существует ряд законов, направленных против антиконкурентных действий, слияний и поглощений. Тем не менее, существуют предположения о нарушениях данных норм бигтех-компаниями в случаях, подобных поглощениям Facebook – WhatsApp, Instagram; Google – Android, YouTube, AdMob. Единый федеральный закон США в области персональных данных отсутствует. Регулирование осуществляется посредством судебных решений штатов или Верховного суда США. Вместе с тем действуют отраслевые акты – например, Закон о защите частной жизни детей в цифровой среде 1998 года. Он регулирует основы защиты частной жизни детей.

Таким образом, стремление крупных банков к формированию экосистем, базирующихся на существенном расширении спектра предоставляемых услуг, в том числе и небанковского характера, является одной из наиболее значимых тенденций инновационного развития банковского сектора. Это становится возможным исключительно благодаря цифровым технологиям, так как именно удобство и расширенный функционал онлайн-сервисов способны обеспечить длительные и устойчивые взаимодействия банков и клиентов. В этой связи банковские экосистемы целесообразно рассматривать как объективный эволюционный этап развития финансового рынка в условиях цифровизации.

Анализ показал, что варианты построения банковских экосистем разнообразны: построение экосистемы вокруг ключевых этапов жизни человека, маркетплейс, присоединение к существующей сторонней экосистеме и др. При этом сложность стоящих перед банками задач детерминирует необходимость решения ключевой технологической и управленческой проблемы – формирование адекватной слаженной команды. Новый формат обслуживания клиентов позволяет банкам максимально задействовать эффект масштаба и обеспечивает снижение транзакционных издержек для потребителей. Вместе с тем, экосистемы банков выступают своеобразной угрозой для развития адекватного конкурентного пространства. Одновременно с этим актуальной представляется проблема регулирования рисков, с которыми могут столкнуться контрагенты банковских экосистем – как потребители, так и инвесторы. Поэтому принципиально важным становится совершенствование регулирования экосистем, призванное защищать

конкурентное пространство на банковском рынке и одновременно способствовать внедрению позитивных банковских инноваций.

Список литературы

1. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 18.10.2021).
2. Федеральный закон "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021).
3. Быканова Н.И., Соловей Ю.А., Гордя Д.В., Коньшина Л.А. Формирование экосистем банков в условиях цифровизации банковского пространства // Экономика. Информатика – 2020 - С. 91-100, - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43899285> (дата обращения 04.11.2021).
4. Доклад для общественных консультаций ЦБ РФ по теме «Экосистемы: подходы к регулированию». – 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения 16.11.2021).
5. Информационное агентство FrankRG. «Одно сплошное телевидение: сколько банки тратят на рекламу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://frankrg.com/53140> (дата обращения 13.11.2021).
6. Исследование информационного агентства DeloitteDigital «Уровень цифровой зрелости банков – 2020». - URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/digital-banking-maturity-2020.html> (дата обращения 04.11.2021).
7. Косарев В.Е. Экосистема как новая модель развития банка / В.Е. Косарев, Г.М. Иараджули // Финансовые рынки и банки. 2020. № 1. С. 58–62.
8. Котова К.Ю. Классификация банковских инноваций в цифровой экономике и оценка инновационного потенциала российских банков // Финансы и кредит. – 2019 – С. 2022-2039 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40850299> (дата обращения 04.11.2021).
9. Семенкина Ю.Н. Инвестиции в банковском секторе России // Аллея науки. 2018 С. 454–457 – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36327436> (дата обращения 04.11.2021).
10. Теневая экономика в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fincan.ru/articles/94_tenevaja-ekonomika-v-rossii/ (дата обращения 10.11.2021).

Об авторах

ВАХРУШЕВ Дмитрий Станиславович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», Россия, г. Ярославль, e-mail: boxer204@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1291-9682, Spin-код: 4342-0089.

КАЛЬСИН Андрей Евгеньевич – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», Россия, Ярославль, e-mail: kalsin777@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5419-7588, Spin-код: 2537-8576.

НИДЕРШТРАТ Георгий Дмитриевич – магистрант кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова», Россия, Ярославль, e-mail: tarthsredin@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-0249-1926.

DIGITALIZATION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF BANKING ECOSYSTEMS: MODERN TRENDS AND CURRENT REGULATION ISSUES

D.S. Vakhrushev¹, A.E. Kalsin², G.D. Niederstrat³

^{1,2,3} FGBOU VO "Yaroslavl State University named after P.G. Demidova",
Yaroslavl

The formation of ecosystems by banks has become one of the most noticeable phenomena in the financial market both in Russia and abroad. Due to the active development of digital technologies and platform solutions, ecosystems bring a new quality to the communication mechanisms; allow reducing the level of transaction costs for both banks and clients. Being a fundamentally new and at the same time large-scale phenomenon, the phenomenon of banking ecosystems needs theoretical comprehension and comprehensive assessment, identification of emerging trends and their potential consequences. The identification of risks arising for all market participants, the need to level which predetermines the further vector of transformation of the regulatory field, seems to be especially urgent. The scientific novelty of the article lies in concretizing the factors that determine the scaling and universalization of digital platform solutions in the banking business, as well as in clarifying the development trends of banking ecosystems and topical issues of their regulation, including in the context of the formation of an adequate competitive environment.

Keywords: *ecosystem, bank, digitalization, marketplace, innovation.*

About the authors:

VAHRUSHEV Dmitriy Stanislavovich – Doctor of Economics, Professor, Professor, Department of Finance and Credit, FGBOU VO "Yaroslavl State University named after P.G. Demidov", e-mail: boxer204@mail.ru, ORCIDID: 0000-0003-1291-9682, Spin-код: 4342-0089.

KAL'SIN Andrej Evgen'evich – Doctor of Economics, Professor, Department of Management and Entrepreneurship, FGBOU VO "Yaroslavl State University named after P.G. Demidova," Russia, Yaroslavl, e-mail: kalsin777@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5419-7588, Spin-код: 2537-8576.

NIDERSHTRAT Georgij Dmitrievich – Master of Finance and Credit, FGBOU VO "Yaroslavl State University named after P.G. Demidov", Russia, Yaroslavl, e-mail: tarthsredin@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-0249-1926.

References

1. Federal'nyj zakon "O bankah i bankovskoj dejatel'nosti" ot 02.12.1990 N 395-1 (red. ot 02.07.2021) (s izm. i dop., vstup. v silu s 18.10.2021).
2. Federal'nyj zakon "O Central'nom banke Rossijskoj Federacii (Banke Rossii)" ot 10.07.2002 N 86-FZ (red. ot 02.07.2021) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.09.2021).
3. Bykanova N.I., Solovej Ju.A., Gordja D.V., Kon'shina, L.A. Formirovanie jekosistem bankov v uslovijah cifrovizacii bankovskogo prostranstva // Jekonomika. Informatika. 2020. S. 91–100. - Rezhim dostupa: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43899285> (data obrashhenija 04.11.2021).

4. Doklad dlja obshhestvennyh konsul'tacij CB RF po teme «Jekosistemy: podhody k regulirovaniju». – 2021. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (data obrashhenija 16.11.2021).
5. Informacionnoe agentstvo FrankRG. «Oдно sploshnoe televidenie: skol'ko banki tratjat na reklamu»[Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://frankrg.com/53140> (data obrashhenija 13.11.2021).
6. Issledovanie informacionnogo agentstva DeloitteDigital «Uroven' cifrovoj zrelosti bankov – 2020». - URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/digital-banking-maturity-2020.html> (data obrashhenija 04.11.2021).
7. Kosarev V.E. Jekosistema kak novaja model' razvitija banka / V.E. Kosarev, G.M. Iaradzuli. // Finansovye rynki i banki. 2020. № 1. S. 58–62.
8. Kotova K.Ju. Klassifikacija bankovskih innovacij v cifrovoj jekonomike i ocenka innovacionnogo potenciala rossijskih bankov // Finansy i kredit. 2019. S. 2022–2039 – Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40850299> (data obrashhenija 04.11.2021).
9. Semenkina Ju.N. Investicii v bankovskom sektore Rossii // Alleja nauki. 2018. S. 454–457. Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36327436> (data obrashhenija 04.11.2021).
10. Tenevaja jekonomika v Rossijskoj Federacii [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://fincan.ru/articles/94_tenevaja-ekonomika-v-rossii/ (data obrashhenija 10.11.2021).