

image not found or type unknown



На данный момент дистанционный банкинг пользуется огромной популярностью и не стремится снижать темпы своего роста. Оно и понятно, пользоваться банковскими услугами, используя домашний компьютер или приложение на смартфоне намного удобнее и приятнее, к тому же нет нужды тратить дополнительное время на поход в ближайшее отделение банка, чтобы оплатить счета, штрафы, перевести деньги, оплатить проценты по кредиту и многое другое.

Разумеется, привычный многим способ банковского обслуживания – посещение отделения банка и консультация с работником лицом к лицу, никуда не денется. Далеко не все вопросы, из-за соображений безопасности, можно перенести в онлайн. Тем не менее, доля услуг, доступных через дистанционное банковское обслуживание крайне высока. Да что уж там говорит, через мобильное приложение от Сбербанка можно открывать вклады, металлические и другие инвестиционные счета и даже брать кредиты. Конечно, просто так, онлайн, особенно на крупную сумму, банк кредит не даст, но тысяч триста вполне можно получить.

И это речь идёт исключительно об услугах, предоставлять которые могут исключительно банки. Через приложение Тинькофф банка можно, например, покупать билеты в кино, причём с гарантированной скидкой, т.е. дешевле, чем в кинотеатре. Это говорит о высокой степени сотрудничества банка и его партнёров. Из этого можно сделать вывод, что банки сейчас стремятся расширить спектр предоставляемых услуг с помощью непрофильного бизнеса. Они выстраивают вокруг себя целые экосистемы из магазинов, страховых компаний, предприятий общественного питания и многих других. Таким способом они хотят заставить клиента выбрать именно их банк, мол, в таком случае, ты сможешь там купить за меньшую сумму интересный тебе товар, а там поесть по дешевле и, если, ты будешь активный клиентом, то сможешь получить кредит по более выгодной ставке.

И в подобном подходе сложно сомневаться, поскольку он действительно работает. Клиент, за счёт удобной (это ключевой момент) экосистемы может с большей выгодой для себя тратить собственные деньги, покупая товары и услуги у партнёров его банка и за счёт большего остатка свободных средств, его можно легче уговорить взять кредит, пусть и по более низкой, чем для «простого» клиента ставке. А банк подобным образом привязывает клиента к себе, расширяет

спектр предоставляемых услуг – получает новые источники дохода и снижает издержки, поскольку различные бонусные программы и всякие поощрения хорошо помогают уговаривать клиентов на всё новые и новые траты, с которых будет зарабатывать банк.

Далее следует поговорить о таких вещах как маркетплейс и экосистема.

Суть маркетплейса, как это частенько водится, кроется в самом его названии. Оно состоит из двух слов: маркет (рынок) и плейс (место), то есть место встречи покупателя и продавца. Маркетплейс - платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар зачастую можно купить у нескольких ритейлеров, при этом цена на товар может отличаться. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широк, а доступность выше, чем в специализированных розничных онлайн-магазинах[1]. Проще говоря – это торговая площадка, на которой представлено множество товаров, которые приобрести, на этой самой площадке, намного проще, нежели бегать по розничным магазинам всего города и искать нужный товар. В этом и заключается его особенность. На том же «Беру» представлен крайне широкий спектр товаров: от жёсткого диска для компьютера до подгузников ребёнку, от смартфона до набора конфет – и всё это можно купить в одном месте, даже доставку до дома оформить, в то время как приобретение всех этих вещей по отдельности, в разных магазинах, куда менее удобна, хотя может быть более дешёвой, если найти лучшие цены.

Именно в этом и заключается суть маркетплейса – предоставить потенциальному клиенту доступ к огромному выбору различных товаров и услуг. Предложение может всё равно оказаться выгодным, даже если цены на товары в маркетплейсе несколько выше, то за счёт покупки нескольких товаров разом и разовой доставки, то можно если не сэкономить на собственноручной доставке всех товаров по отдельности, то уж точно на своём свободном времени, которое можно потратить с куда большей пользой, чем беготня по магазинам, поход в кино, например, кинотеатр, который является партнёром вашего банка, это наверняка оценит, или на самообразование, чтобы занять более прибыльную должность.

Далее следует поговорить о банковских экосистемах, или же бизнес-экосистемах. Здесь опять же, никакого открытия Америки не предвидится, разве что по

названию не так легко догадаться о сути значения термина – множество взаимосвязанных элементов.

Бизнес-экосистема — набор собственных или партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании. Экосистема может быть сосредоточена вокруг одной сферы жизни клиента или проникать сразу в несколько из них. Самые яркие примеры экосистем в России — Сбербанк и Яндекс, Тинькофф, Mail.ru и МТС. Они строят экосистемы так, чтобы затронуть как можно больше повседневных потребностей клиента. При этом граница между банками и небанковскими компаниями размывается. Например, все пять экосистем присутствуют в таких категориях, как «Финансы», «Автомобиль», «Коммуникации», «Медиа», «Развлечения» и «Здоровье»[\[2\]](#).

То есть это объединение различных организаций и предприятий, а иногда и их создание для наполнения экосистемы различными сервисами услугами. Их концепция основывается на том, что клиенту гораздо выгоднее пользоваться услугами сервисов-партнёров, за это ему полагаются определённые преференции. Как например у Тинькофф банка, который при оформлении дебетовой карты Tinkoff Black предоставляет несколько градаций кэшбека: До 30% — за покупки у партнеров банка. 3-15% — в трех категориях, которые вы выбираете каждые 3 месяца. 1% — за любые другие покупки[\[3\]](#).

В этом и заключается главное различие между маркетплейсом и бизнес-экосистемой. Первый – торговая площадка, на которой представлен огромный выбор различных товаров и услуг от разных производителей, которые могут вообще не контактировать друг с другом, то бизнес-экосистема – это совокупность взаимосвязанных организаций, ведущих крайне тесное сотрудничество.

Ещё один фактор, из-за которого я не считаю вполне себе корректным противопоставление этих понятий, это то, что маркетплейс, на мой взгляд шире, чем бизнес-экосистема. Поскольку на пусть и специализированной, но всё же маркетплейсе может быть представлен выбор бизнес-экосистем: выбирая, допустим, сбербанковскую, потребитель становится клиентом сбербанка и получает определённые льготы и скидки у его партнёров, будучи клиентом Тинькофф банка – у других. Или же наоборот – банк может владеть маркетплейсом (как Сбербанк Бери). Поэтому я не считаю правильным противопоставлять их друг другу, поскольку один всегда может быть частью другого и наоборот.

А ответ на вопрос «Способна ли Google, Facebook, Amazon, AlibabaGroup, Banki.ru и др. составить полноценную конкуренцию или вообще заменить Экосистему, которую выстраивают Сбербанк, банк Тинькофф и др.?». Ответ крайне прост и односложен – да может, было бы желание. Создание таких структур как бизнес-экосистема вытекает из того, что очень крупная компания, у которой очень много денег, которые нужно куда-то вложить, чтобы они приносили доход, а не весели мёртвым грузом, начинает их тратить на освоение смежных или просто перспективных рынков, поскольку на своём, в силу его пресыщенности, особых точек роста не предвидится. А потому повторяюсь, ответ на поставленный вопрос – да. Всё упирается в три вещи: желание компании развиваться подобным образом, есть ли у неё на освоение непрофильного для неё рынка деньги и способна она предложить такой продукт/сервис, который заставит потенциальных клиентов выбрать именно её, а не конкурента, которые на этом рынке уже давно, и, которые, имеют солидную репутацию и доверие потребителей.

1. Маркетплейс // Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетплейс> (дата обращения: 03.06.2020). [↑](#)
2. Бизнес-экосистема // Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-экосистема> (дата обращения: 03.06.2020). [↑](#)
3. Дебетовая карты Tinkoff Black // Тинькофф банк URL: https://mytinkoff-debitcard.com/?utm_medium=cpc&utm_source=tinkoff_debitcard&utm_campaign=988681418144430042%7Ccid%7C9886817930%7Caid%7C431874937123%7Cgid%7C100139743 (дата обращения: 03.06.2020). [↑](#)