

ВЕДОМОСТИ

партнеры материалов:

МТС, Т-Банк, Сравни

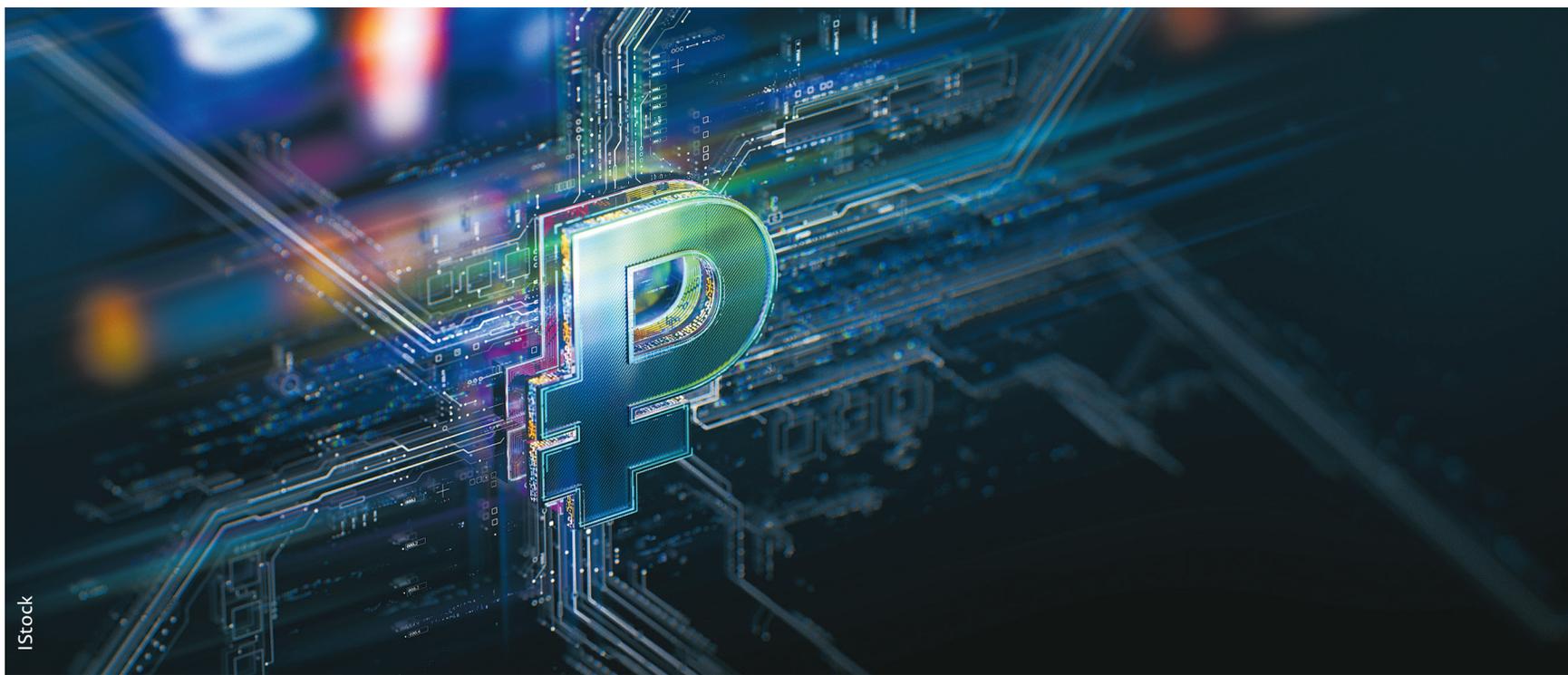
Финтех в цифре:

валюты, активы, решения

16+

Будущее финтехе

В каких направлениях идет технологическое развитие финансового сектора



Ян Австрих

По данным Boston Consulting Group, к 2030 г. объем глобального рынка финансовых технологий достигнет \$1,5 трлн, при этом Россия входит в список ведущих стран по развитию финтеха и темпам роста безналичных платежей, отмечает Digital Payments Global Markets Report. «Проникновение в повседневную жизнь интернета, смартфонов, иных цифровых продуктов и сервисов существенно изменило поведение всех субъектов экономики», – отмечает ЦБ в своем докладе «Цифровизация платежей и внедрение инноваций на платежном рынке». «Ведомости&» изучили основные направления развития финансового рынка.

Интеллектуальный банк

По данным Ассоциации «ФинТех», 95% компаний финансового рынка России уже внедрили искусственный интеллект (ИИ) в основные процессы. Финансовый эффект от внедрения ИИ в банковскую отрасль составит 0,6–0,9 трлн руб. в год – такую оценку дает консалтинговая компания «Яков и партнеры» совместно с экспертами «Яндекса».

Согласно докладу Банка России об ИИ, сегодня банки используют ИИ повсеместно: в маркетинге, аналитике данных, противодействии мошенникам, разработке ПО, инвестициях, общении с клиентами и в других сферах.

Например, с помощью ИИ Альфа-банк распознает мошеннические транзакции, Сбербанк выносит 80% решений по кредиту для малого и микробизнеса, а Т-банк закрывает 40% обращений в чате.

Помимо положительных эффектов Банк России отмечает риски, с которыми потенциально можно

столкнуться при использовании новейших моделей генеративного ИИ типа ChatGPT. Это получение устойчивых ложных результатов («галлюцинации» модели), деградация моделей, которая приводит к тому, что их результаты перестают соответствовать реальности. Не решены до конца вопросы с возможным нарушением этических норм при использовании ИИ, защиты прав и персональных данных потребителей. Также эксперты ЦБ отмечают проблему неравной конкуренции, поскольку ресурсы на разработку собственной модели ИИ есть только у крупнейших участников рынка.

Банк России планирует придерживаться риск-ориентированного подхода к внедрению и использованию ИИ на финансовом рынке. Это значит, что регулятор дает компаниям умеренную свободу действий, а формат регуляторных требований будет определяться величиной риска в сравнении с потенциальным положительным эффектом от внедрения новой технологии.

Проснись и пэй

Уход Apple Pay и Google Pay в 2022 г. подстегнул разработку аналогичных отечественных систем, позволяющих производить оплату мобильным телефоном (пэй-сервисов). Крупные банки и компании, такие как «Сбер», Т-банк, Альфа-банк, Газпромбанк и «Яндекс», перешли на собственные решения. Для небольших и средних банков выпуск собственного приложения был слишком сложной задачей, поэтому они используют приложения от Национальной системы платежных карт (НСПК) – Mir Pay (используют более 160 банков) и «СБПэй» (используют более 170 банков).

В дополнение банки предложили клиентам способ оплаты, для которого не нужно устанавливать приложение или носить с собой карту, – платежные стикеры. Это прямоугольная наклейка-миниатюра обычной дебетовой карты с усиленным NFC-чипом (Near Field Communication – технология беспроводной передачи данных малого радиуса действия. – «Ведомости&»). Банки начали выпускать их в конце 2022 г. «Российский финансовый рынок уже давно предлагает клиентам сервисы бесконтактной оплаты на основе технологии NFC. Эта технология позволяет пользователям совершать платежи, просто поднося свои смартфоны, умные часы или банковские карты к терминалам, поддерживающим NFC», – рассказывает руководитель управления стратегии, исследований и аналитики Ассоциации «ФинТех» Марианна Данилина.

Развился еще один способ оплаты – по QR-кодам. Магазин генерирует QR-код, покупатель считывает его телефоном и переводит оплату через Систему быстрых платежей (СБП) на расчетный счет продавца. По данным исследования сервиса приема онлайн-платежей и переводов «Т-касса» (входит в Т-банк), доля оплат по QR-коду выросла с 0,2% в январе 2022 г. до 9% в июне 2024 г. «Основная интрига – как в итоге будет внедряться универсальный платежный QR. Смогут ли регулятор законодательно «продать» единый QR-код от НСПК или на рынке смогут сосуществовать несколько решений», – считает Алексей Чаговец, партнер департамента финансового консультирования компании ДРТ.

Развивается прием платежей на смартфоне (SoftPOS) – форма эквайринга, в которой обычный

смартфон с NFC-модулем используется для приема оплаты и фискализации. Чтобы заплатить, покупатель прикладывает к телефону продавца карту или гаджет.

Реализуются проекты по применению биометрии в платежной сфере. Например, с помощью «Оплаты улыбкой» от «Сбера» можно расплатиться в магазине картой любого банка, посмотрев на платежный терминал. В 2025 г. для всех российских банков планируется создать единое решение для оплаты по биометрии – сейчас «Сбер» и НСПК параллельно разрабатывают его.

«Если заглянуть в будущее развития бесконтактной оплаты, то можно прогнозировать развитие новых функций, таких как оплата с помощью носимых устройств. Настоящий цифровой путь клиента должен позволять производить безопасную оплату «без контакта» с моментальным подтверждением, и все это в идеале в удобной экосистеме одного приложения», – говорит Данилина.

Платежи все быстрее

В 2019 г. была запущена СБП – сервис для мгновенного перевода средств между счетами в разных банках по номеру телефона, а также оплаты покупок, услуг, налогов. Банк России отмечает, что СБП решила две проблемы: высокие комиссии за перевод денег между физическими лицами и долгий перевод между разными банками. Раньше комиссия составляла 1–1,5%, с СБП она снизилась до 0–0,5%. Прежде перевод из одного банка в другой занимал от одного рабочего дня, теперь по СБП деньги переводятся мгновенно.

СБП популярна: в марте 2024 г. глава ЦБ Эльвира Набиуллина заявила, что переводами через СБП пользуется каждый второй житель России. По состоянию на начало 2024 г. к системе было подключено более 220 банков и свыше 1,5 млн торгово-сервисных предприятий. Банк России со ссылкой на исследование World Bank Faster Payments Toolkit называет российскую СБП одним из мировых лидеров в сфере системы быстрых платежей.

Следующие шаги для развития СБП – интеграция новых технологий (например, биометрии) и появление на рынке комплексных продуктов, которые включают функционал быстрых платежей.

Больше открытости

API – программный интерфейс приложения, т. е. набор способов и правил, по которому приложение общается с другими программами. У каждого приложения свой API; если API «открытый», это значит, что его документация публичная и процесс взаимодействия с другими системами упрощен. Сайты и приложения общаются, используя API друг друга: например, когда покупатель нажимает кнопку «Купить» на сайте интернет-магазина, магазин использует API банковской системы, чтобы отправить запрос на оплату.

Когда все банки имеют открытые API и обмениваются данными друг с другом, это называется концепцией открытого банкинга (open banking). Благодаря open banking клиенты смогут управлять счетами и картами разных банков из одного приложения.

В качестве первого шага к open banking Банк России в 2022 г. опубликовал «Концепцию внедрения открытых API на финансовом рынке».

Сейчас четыре крупнейших российских банка – «Сбер», Альфа-банк, Т-Банк и ВТБ – проводят пилотные проекты по внедрению open banking.

По плану Центробанка, с 2026 г. использование открытых API станет обязательным для крупнейших организаций банковского, страхового и инвестиционного секторов, а затем на новый стандарт будут переводить и другие финансовые организации.

Основные бенефициары от внедрения открытых API, по мнению Данилиной, – клиенты. Открытые API позволяют полноценно перейти к реализации принципа человекоцентричности, когда вся экосистема сервисов и услуг выстраивается вокруг потребностей клиента вне зависимости от того, кто эти сервисы предоставляет. «Открытые API – важная составляющая цифрового бесшовного клиентского пути, например, в ипотеке. А страховые компании могут использовать их для получения данных от других компаний при урегулировании страховых случаев», – приводит примеры Данилина.

Заплатить по стандарту

Национальная платежная система (НПС) обеспечивает безналичные расчеты и платежи граждан и юридических лиц. В систему входят все, кто участвует в процессе платежей: банки, операторы электронных платформ (включая цифровой рубль), почтовые службы и другие организации.

В перспективе – переход НПС на ISO 20022, международный стандарт для обмена финансовыми сообщениями. Он регламентирует формат сообщений, какая информация может в них содержаться, какие символы и коды можно использовать, длину полей и другие факторы. В результате финансовые организации будут обмениваться информацией по единому стандарту – это снижает риск ошибок при обработке сообщений и упрощает интеграцию.

Переход на ISO 20022 облегчит не только взаимодействие банков внутри страны, но и трансграничные платежи; на этот формат уже перешло 70 стран.

Согласно докладу Банка России, несколько российских банков уже перешло на обмен сообщениями по ISO 20022 с корпоративными клиентами, а полный переход НПС на новый стандарт планируется завершить по единому плану миграции к началу 2029 г.

Связанные блокчейном

Распределенный реестр – это база данных, информация в которой синхронизируется между несколькими компьютерами в сети. На каждом хранится копия всех данных реестра. Например, если клиент перевел деньги из одного места в другое, информация о транзакции появится на компьютере каждого участника процесса. Это удобное решение для сложных операций с большим количеством участников, например для отправки денег за границу.

Чаще всего распределенные реестры реализуются на базе технологии блокчейн (цепь криптографически связанных блоков транзакций), хотя это не единственный способ их создания, отмечает ЦБ.

Внутри распределенных реестров можно использовать смарт-контракты – специальные программы, которые автоматически выполняют сделку, как только достигнуты все заранее заданные условия и параметры. Пример смарт-контракта – автоматическое распределение денег между авторами художественного произведения, как только его купили через интернет.

Российские банки уже несколько лет экспериментируют с распределенными реестрами и смарт-контрактами и внедряют эти технологии. Например, «Сбер» в 2019 г. провел первую для себя сделку по поставке нефти при помощи блокчейна, а в 2023 г. первым в России предоставил банковскую гарантию, в которой обычный договор был заменен смарт-контрактом на блокчейн-платформе.

На платформе блокчейна работает и торговля цифровыми финансовыми активами (ЦФА) – это цифровые аналоги привычных финансовых инструментов: акций, облигаций, фьючерсов и т. д. С момента принятия соответствующего закона в 2020 г. объем рынка находящихся в обращении ЦФА достиг 176 млрд руб.,

по данным Сbonds. Свои платформы по выпуску ЦФА есть у «Сбера», Альфа-банка и Т-банка.

«Используя технологии распределенного реестра, российские финансовые компании уже сейчас могут оптимизировать операционные и временные затраты на транзакции, предлагать инновационные продукты. Дальнейшим этапом развития станет усовершенствование систем безопасности, чтобы повысить доверие клиентов. Блокчейн также может быть использован для создания надежной системы идентификации клиентов, что упростит процедуры KYC (know your customer – «знай своего клиента») и KYT (know your transaction – «знай свою транзакцию»), – дает прогноз развития технологии Данилина.

Третья форма рубля

Цифровой рубль – это цифровая форма российской национальной валюты, которая в будущем появится в обороте наравне с наличным и безналичным рублем (подробнее о введении цифрового рубля читайте на стр. 10). Для новой формы валюты уже подготовлена техническая платформа и приняты законы, определяющие правовой статус цифрового рубля и порядок операций с ним. С 15 августа 2023 г. идет пилотное тестирование новой формы валюты. ЦБ предложил Министерству финансов ввести цифровой рубль с 1 июля 2025 г. – по задумке регулятора с этого момента 13 крупнейших банков должны дать клиентам возможность рассчитывать цифровыми рублями. По оценке «Яков и партнеры», при полной реализации потенциала внедрения цифрового рубля в России выгода для бизнеса и банков может составить до 328 млрд руб. ежегодно.

Платежи без границ

После отключения России от SWIFT российские банки стали искать способы проводить платежи за границу. Банк России активно развивает Систему передачи финансовых сообщений (СПФС) – аналог SWIFT, который может передавать данные в формате SWIFT, но не зависит от его каналов. Система была запущена в 2014 г. и предназначалась только для пользователей в России, но постепенно к ней стали подключаться банки из-за рубежа. На начало июня 2024 г. к СПФС было подключено 150 иностранных банков из 20 стран, писал «Интерфакс».

Развиваются расчеты в национальных валютах с дружественными странами. В начале 2024 г. глава Банка России Эльвира Набиуллина рассказала об изменениях в торговле с БРИКС: за два года доля использования национальных валют выросла с 26 до 85%. Банк России отмечает, что ряд крупных российских банков предлагают клиентам переводы за границу в валютах стран – торговых партнеров России: например, «Сбер» делает переводы в российских рублях, белорусских рублях, индийских рупиях, а Газпромбанк – в российских рублях, юанях, тенге и евро.

В конце 2023 г. Центробанк сообщил о запуске переводов за границу через СБП в пять стран. Полный список стран регулятор не огласил, но среди них точно присутствуют Белоруссия, Таджикистан и Узбекистан – туда сегодня доступны переводы по номеру телефона, подтвердили в техподдержке Альфа-банка.

Согласно докладу Банка России, расширение возможностей трансграничных платежей и переводов – приоритетная задача. Подавляющее большинство – 88% – крупных и средних российских банков намерены развивать продукты, связанные с валютными операциями, внешнеэкономической деятельностью и трансграничными переводами, пишет РБК со ссылкой на исследование рейтингового агентства НКР и группы компаний Б1. &

«Одного окна для всех сервисов будет достаточно»

Вице-президент МТС Сергей Ульев о будущем финтеха

Каким будет банковское приложение через пять лет, зачем компании создают экосистемы и как на клиентах отразится внедрение открытых программных интерфейсов (API) – в интервью с вице-президентом, руководителем кластера «Дэйли Бэнкинг» блока по финансовым сервисам ПАО «МТС» Сергеем Ульевым.

– В 2022 г. ЦБ представил концепцию внедрения открытых API на российском финансовом рынке. По данным регулятора, 99% респондентов ЦБ поддерживают инициативу. Какие возможности открытые API дают бизнесу?

– В первую очередь новые возможности получает не бизнес, а клиент. Для пользователей открытые API – это удобство. Сейчас сервисы очень фрагментированы: у каждого россиянина в среднем по три банковские карты разных банков и, соответственно, по три приложения. Сверх этого клиенты отдельно используют страховые продукты и маркетплейсы. Еще есть телеком, где тоже совершаются операции, косвенно связанные с финансами. Везде клиенту нужно идентифицироваться, вводить логин – пароль, помнить, что и где хранится.

Открытые API помогут преодолеть эту фрагментированность. Например, агрегировать данные из нескольких банковских приложений. Разумеется, без согласия клиента никто никакие данные собирать не будет. Клиент сможет видеть все свои финансы комплексно и систематизированно – таблицы, диаграммы, сможет лучше анализировать их и планировать большие финансовые задачи, например обучение детей или покупку автомобиля. В перспективе можно будет одним кликом переложить деньги из одного банка в другой, если там более выгодные финансовые условия – лучшая процентная ставка по депозиту, например.

– А если рассуждать не с точки зрения клиентов, а с точки зрения бизнеса?

– Бизнес может формировать более персонализированные предложения, опираясь на обобщенные данные и более целостный портрет клиента. Например, многие на рынке сейчас создают экосистемы, стремятся объединить финансовые и нефинансовые сервисы. С использованием открытых API для клиента между этими сервисами будет минимум барьеров, не нужно будет переходить из одного приложения в другое. Одного окна для всех сервисов будет достаточно. Приведу пример: сейчас в экосистеме МТС более 15 млн пользователей финтехсервисов. Каждый из них может быть клиентом любого банка, но при этом бесшовно пользоваться транзакционными продуктами, делать переводы или оплачивать игры в сервисе «МТС Оплата» (18+).



Сергей Ульев

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, РУКОВОДИТЕЛЬ КЛАСТЕРА «ДЭЙЛИ БЭНКИНГ» БЛОКА ПО ФИНАНСОВЫМ СЕРВИСАМ ПАО «МТС»

Окончил Новосибирский государственный университет по специальности «математические методы в экономике».

Обладает более чем 15-летним стажем работы в банковской отрасли. Ранее работал в Boston Consulting Group, занимал руководящие позиции в ОАО «МДМ-банк» и др.

– **Единое банковское окно и консолидация данных из разных банков в одном приложении, безусловно, будут удобны для клиента. Но как решать вопрос с информационной безопасностью? Ведь чем больше «швов» у системы, тем она уязвимее.**

– Банки очень много инвестируют в безопасность, стандарты кибербезопасности на финансовом рынке давно законодательно закреплены. Если посмотреть на концепцию (Основные принципы и этапы внедрения открытых программных интерфейсов. – «Ведомости&»), которую в сентябре презентовал ЦБ, то на первом этапе состав участников обмена данными будет ограничен именно теми организациями, которые старательно соблюдают стандарты информационной безопасности. Плюс сам регулятор последовательно ужесточает требования к защищенности. Так что, думаю, риски не вырастут по сравнению с текущей ситуацией.

– **Предполагается, что масштабный обмен данными начнется только в 2026 г. Как вы готовитесь? Есть ли уже пилотные проекты?**

– Мы уже достаточно давно смотрим на эту технологию. Еще в 2020 г. мы предложили пользователям финансовых сервисов функционал импорта данных из других банков и персонализации платежей не только для абонентов МТС, но и для всех желающих. Уже тогда многие клиенты оценили эту возможность, и мы увидели рост транзакций внутри приложений.

Второй пример: после ухода с рынка иностранных сервисов бесконтактной оплаты мобильными устройствами многие банки начали выпускать платежные стикеры. Тогда мы были единственными, кто сделал ставку на мультибанковость продукта, и к нашему стикеру «МТС Pay Tag» (18+) можно было привязать карты разных банков. Клиентам удобно, а мы при этом можем с ними коммуницировать, персонализировать для них предложения.

– **Мы говорим про такую гиперперсонализацию, когда банк видит всю кредитную историю, финансовое поведение человека. Однако получается, что видит своего клиента не один банк, но и другие банки тоже. Это же увеличит конкуренцию? Насколько самим банкам это выгодно?**

– Борьба за клиента идет всегда. Я бы сказал, что сейчас уже ведется «война на истощение» ведущих игроков финансового сектора в двух направлениях. Первое – масштабный и агрессивный маркетинг для привлечения новых клиентов. Второе – повышенная клиентская выгода, куда входят кэшбэки, программы лояльности и высокие процентные ставки. Это работа на удержание. В любом случае преимущество будет у тех, кто использует передовые технологии.

Кстати, что интересно, увеличивается не только конкуренция, но и открытость и готовность к партнерству.

– **Почему и как это проявляется?**

– Одним из факторов является кооперация усилий банков, чтобы вернуть клиентам прежнее удобство совершения платежей. Участники рынка активно сотрудничают по платежным сервисам, чтобы дать клиентам широкий выбор финансовых инструментов, например оплату по QR-коду, если нет под рукой карты или нет желания вводить реквизиты. Мы даем клиенту возможность управлять через финансовые интерфейсы сервисами других банков, и, наоборот, в других банках появляются наши сервисы.

– **Какие маркетинговые уловки сейчас используют банки, чтобы привлечь клиентов? Что лучше всего работает?**

– Клиенты стали уже очень опытными, поэтому привлечь их внимание не так-то просто. Приходится или придумывать суперуникальный продукт (но это очень сложно, и, как правило, любой новый продукт быстро копируется конкурентами), или давать более выгодные условия для новых клиентов. Вы заметили, как легко теперь проходить онбординг (процесс знакомства клиента с продуктом. – «Ведомости&»)? Заполнил простенькую форму на сайте – и ты уже клиент. Не нужно идти в офис: или к тебе приедет курьер, или вовсе весь продукт цифровой и достаточно только телефона.

– **Если говорить про удержание клиентов, то за счет чего банки компенсируют такие расходы, как, например, повышенный кэшбэк?**

– Банки хорошо умеют считать экономику привлечения и удержания клиента. Раньше можно было говорить про окупаемость одного продукта, и каждый продукт должен быть более-менее рентабельным. Сейчас же, когда все создают экосистемы, один продукт может не приносить ничего или даже уходить в минус, но окупаться за счет перекрестных продаж других продуктов или использования нефинансовых сервисов экосистемы. Другой способ актуален в ситуации высоких процентных ставок – банки компенсируют эти расходы за счет бесплатных остатков на счетах клиентов.

– **Сейчас 95% платежного оборота розничных клиентов приходится на счета дебетовых карт, 97% держателей таких карт подключены к онлайн-банку, две трети клиентов пользуются мобильными приложениями банков ежедневно. За счет чего сегодня развивается ежедневный банкинг (daily banking)? Кажется, что уже виден потолок.**

– Действительно, по количеству дебетовых карт на душу населения Россия находится на уровне развитых стран, но, например, до Китая, где очень развита финтехиндустрия, нам еще далеко.

Мы видим два основных тренда. Первый – глубокое сегментирование. Например, детский банкинг или семейный банкинг. Сюда же относятся продукты повышения финансовой грамотности. Это очень эффективно и позволяет получить лояльных клиентов буквально с детства. Второй, противоположный, – на вовлечение опытных лояльных клиентов, которые пользуются 1–2 сервисами. Тут, мне кажется, мы еще на пороге открытия по-настоящему новых продуктов и механизмов взаимодействия с клиентом.

Также мы ожидаем роста количества дебетовых карт за счет активности платформ крупнейших экосистем и их программ лояльности.

Этапы внедрения API на финансовом рынке

I этап (с 2026 г.) – участниками информационного обмена по открытым API станут организации банковского, страхового и инвестиционного секторов.

II этап (с 2027 г.) – к ним присоединятся микрофинансовые организации, операторы информационных систем цифровых финансовых активов, операторы финансовых платформ и депозитарии.

III этап (с 2028 г.) – будет расширен перечень компаний – поставщиков данных, в отношении которых будет установлен обязательный характер применения открытых API.

Источник: Банк России

ПАО «МТС»

Одна из ведущих компаний в России по предоставлению услуг мобильной и фиксированной связи, передачи данных и доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания. Провайдер цифровых сервисов, включая финтех и медиа в рамках экосистем и мобильных приложений, поставщик IT-решений в области объединенных коммуникаций, интернета вещей, мониторинга, обработки данных, облачных вычислений и кибербезопасности. На российском рынке мобильного бизнеса МТС занимает лидирующие позиции, обслуживая 81,6 млн абонентов. Общее количество экосистемных клиентов составляет 15 млн. Компания располагает розничной сетью более чем из 4200 магазинов в России.

– **Что, например, предлагает экосистема МТС?**

– Мы сейчас пересмотрели партнерство финтеха и телекома и сделали клиентам новое предложение: если они пользуются финансовыми продуктами МТС, то связь от МТС для них становится выгоднее вплоть до бесплатной за счет кэшбэка. У нас уже есть несколько таких продуктовых связок. К примеру, когда к дебетовой карте «МТС Деньги» прилагается подписка «МТС Premium» и повышенный кэшбэк не только в рамках экосистемных сервисов, но и в супермаркетах и других выбранных категориях. То есть клиент получает привилегии не только в рамках экосистемы, но и за ее пределами – там, где ему это выгодно.

– **Может ли искусственный интеллект (ИИ) стать частью новых банковских продуктов?**

– ИИ банки используют уже давно. ИИ привлекают как минимум при коммуникации с клиентами, в анализе данных, построении многофакторных моделей. Это уже база. С учетом того как ИИ развивается, я думаю, что в ближайшие 2–3 года появятся новые возможности использования технологий и новые финансовые продукты для клиентов.

– **Каким, по вашему мнению, через пять лет будет мобильное банковское приложение?**

– Клиент сможет видеть весь свой финансовый профиль. Не нужно будет вести отдельную табличку, где придется сводить данные о разных картах, расходах, кредитных платежах и т. д. Все будет в одном приложении. Причем собрано таким образом, чтобы было легко проанализировать свой финансовый путь, сделать выводы, составить прогнозы и принимать решения. Я думаю, там же можно будет получить рекомендации по персональной финансовой стратегии: сколько коптить, куда инвестировать, куда тратить, на чем экономить. То есть будут видны не только доходы и расходы, но и такая детализация расходов, которая позволит корректировать свое покупательское поведение.

Я предполагаю, что банковское приложение будущего интегрируется с ритейлерами. То есть будет больше кросс-продуктовых интеграций, и в едином интерфейсе, где удобно клиенту, можно будет не только проверить финансы, но и, скажем, купить практически любой товар.

– **И собирать все бонусы?**

– Да. Поэтому наших клиентов ждут действительно интересные времена и выгодные предложения. &

Кодом единым

Как конкуренция систем оплаты QR-кодом может изменить платежный ландшафт

Мария Салтыкова

В 2024 г. на финансовом рынке развернулась горячая дискуссия по поводу создания единого QR-кода. В процессе рыночной полемики начали затрагиваться более глобальные вопросы, а именно необходимость поддержания конкуренции на рынке и развитие альтернативной инфраструктуры. Одни из крупнейших банков – Сбербанк, Альфа-банк и Т-Банк – в конце сентября анонсировали создание банковского консорциума с целью разработки новых платежных инструментов и начать решили с единого QR-кода¹, который клиенты всех банков могли бы использовать для удобной оплаты покупок. Параллельно свой универсальный QR-код запустила принадлежащая Центральному банку Национальная система платежных карт (НСПК). Смогут ли на рынке сосуществовать несколько систем, остается предметом дискуссии. «Ведомости&» разобрались, как бизнес и регулятор должны взаимодействовать в развитии

инноваций и что то или иное QR-решение изменит для пользователей и рынка платежных услуг.

Две системы

Идея единого QR-кода возникла у Банка России еще в 2023 г. Как поясняла в ноябре первый зампред ЦБ Ольга Скоробогатова, «в противном случае мы с вами, заходя в магазин, будем иметь по 15–20 QR-кодов, а дальше попробуй догадайся, каким платить. Это делает неудобным безналичную операцию, хотя логически она крайне проста». Вскоре после этого Банк России объявил о запуске пилотного проекта НСПК по внедрению универсального QR-кода.

Изначально «Сбер» предлагал просто использовать для универсального QR-кода НСПК свою технологию – MultiQR². Позднее эта технология легла в основу собственного единого QR-кода консорциума, который создали «Сбер», Альфа-банк и Т-Банк³. По условиям создания объединения банков «Сбер»

передает консорциуму все права на MultiQR. По данным банка, этой технологией уже пользуется 18 российских банков с совокупной эмиссией более 88% рынка. MultiQR работает более чем на 2 млн терминалов по всей стране. То есть, по сути, две трети россиян уже могут пользоваться решением от банковского консорциума. А торговым точкам не надо заниматься техническим оснащением и обучением персонала, уточняют в пресс-службе «Сбера».

Пилотный проект НСПК завершился 10 октября 2024 г., в нем участвовало 22 банка, в частности ВТБ, Совкомбанк, банк Дом.РФ.

Чем это выгодно пользователям

«Использование QR-кодов для платежей началось позже, чем NFC (near field communication – связь на ближнем расстоянии. – «Ведомости&»). И с точки зрения удобства пользователей и скорости обслуживания вариант NFC удобнее, однако после санкций его нельзя использовать на любимых гаджетах «яблочного» бренда. Видимо, поэтому [банки] решили переориентироваться на QR-коды – по азиатскому сценарию», – отмечает глава правления ассоциации «Финансовые инновации» Роман Прохоров.

Популярность QR-кодов в России действительно начала расти только в 2022 г. – после ухода западных пэй-сервисов, которые позволяли оплачивать покупки с помощью NFC, просто приложив смартфон к терминалу.

По данным исследования «Т-Кассы», доля оплат по QR-коду выросла с 0,2% в январе 2022 г. до 9% в июне 2024 г. QR-код выступает ключом к другим способам оплаты и открывает для покупателя страницу с выбором из различных пэй-сервисов и других альтернативных способов, отмечается в исследовании.

При использовании единого QR-кода от банковского консорциума и оплате по пэй-сервисам клиенты смогут сохранить все привычные банковские программы лояльности, указывают в «Сбере» и Т-Банке. По оценке последнего, в 2023 г. банки РФ выдали около 500 млрд руб. кэшбэка. «Этого уда-



лось достичь во многом благодаря оплате клиентами товаров и услуг через карты и пэй-сервисы, которые приносят банкам в 4,5 раза больше доходов, чем оплата через Систему быстрых платежей (СБП)», – подчеркивают в пресс-службе Т-Банка.

На платежной странице, которая открывается по QR-коду от консорциума, есть пэй-сервисы различных банков, включая Sber Pay, T-Pay, Alfa Pay⁴ и СБП. Позднее в способы оплаты также будут встроены дополнительные – например, рассрочка и BNPL (Buy Now – Pay Later, «Покупай сейчас – плати потом»), уточняют участники консорциума.

Технология НСПК помимо оплаты по СБП также позволяет использовать пэй-сервисы банков и сервисы рассрочки. Предполагается, что в будущем к этим способам добавится и цифровой рубль.

Цифровой рубль планируется и в системе от консорциума банков, зато пэй-сервисов «Сбера», Альфа-банка и Т-Банка в системе НСПК нет, а значит, их клиентам придется платить через СБП и они не получат кэшбэк по стандартным программам лояльности.

Как новая технология изменит рынок

Таким образом, на рынке сейчас существует одновременно две большие системы – единый QR-код от консорциума банков и универсальный QR-код от НСПК.

Вопрос в том, будут ли они и дальше существовать параллельно либо выбор остановится на какой-то одной – ранее ЦБ уже предлагал закрепить использование универсального QR-кода от НСПК на законодательном уровне.

«Предлагаем в законе закрепить норму, по которой на кассе будет только один QR, это будет универсальный QR, который должен работать на равноудаленной инфраструктуре», – цитируют «Ведомости» главу ЦБ Эльвиру Набиуллину.

21 октября Банк России сообщил, что направил в Минфин соответствующие предложения по изме-

нению законодательства, согласно которым банки должны будут использовать только универсальный QR-код на базе решения НСПК.

Равноудаленность – один из главных вопросов дискуссии между банками и ЦБ: будут ли единые QR-коды с той и другой стороны способствовать конкуренции между банками.

«Нельзя представлять универсальный QR-код как битву регулятора и консорциума банков за контроль над рынками. Мы считаем, что это не продукт, он не конкурирует с рыночными продуктами, это стандарт инфраструктуры. Мы продолжим эти дискуссии и, надеюсь, найдем решение», – говорила Набиуллина, выступая на форуме Finopolis (18+).

Учредители консорциума, впрочем, утверждают, что именно их вариант будет обеспечивать конкуренцию. Согласно меморандуму о создании консорциума, все решения будут приниматься только при наличии 75% голосов учредителей в его пользу (максимально может быть до 12 учредителей, число простых участников не ограничивается).

«Внутри платформы конкуренция между участниками будет сохраняться. В процессе оплаты клиент будет перенаправляться на платежную страницу конкретного банка, где банк может внедрять разные сценарии и предлагать те или иные сервисы, например оплату частями, списание бонусов и т. д.», – уточняют в пресс-службе «Сбера».

Финансовые требования к новым участникам консорциума и их список банки-учредители пока не опубликовали. По данным пресс-службы «Сбера», сейчас банки-учредители (Т-Банк, Альфа-банк и «Сбер») оценивают объем инвестиций в консорциум каждого из них и планируют завершить эту оценку в ближайшее время.

При этом другие банки могут присоединиться и в качестве простого участника, пользуясь платформой и всеми наработками объединения и персонализируя их под своих клиентов. Это, по мнению экспертов, прежде всего было бы удобно небольшим банкам, у которых нет ресурсов на развитие собственных технологий.

Вопрос устойчивости

Дискуссия вокруг QR-кодов – не просто вопрос выбора того или иного решения, она затрагивает более фундаментальные вопросы, как вообще должен развиваться рынок финтех, чтобы обеспечить его устойчивость.

Консолидация банков для внедрения новых технологий в условиях санкционного давления стала ощущаться более необходимой, считает Прохоров. «Издержки растут, маржа падает, поиск новых ниш все сложнее. В этих условиях сочетание возможностей инвестирования в новые проекты больших игроков и гибкости малых и средних должно давать так необходимый синергетический эффект», – отмечает эксперт. Единый QR-код, по его словам, – это лишь один из таких проектов, дальше могут быть совместные проекты по использованию биометрии, внедрению ИИ, цифрового рубля и т. п.

«Если ЦБ внесет это (обязательство использовать только один QR-код. – «Ведомости&») в закон как обязательный вариант, это убьет весь сектор и рынок данного сегмента расчетов и платежей», – уверен МВА-профессор бизнес-практики по цифровым финансам РАНХиГС Алексей Войлуков. По его словам, в этом случае банки могут понести дополнительные расходы на доработки, которых часто требует НСПК. «С тем же QR-кодом изначально во всех

Популярность QR-кодов в России

Оплата по QR-коду долгое время казалась россиянам наименее привлекательной: по данным опроса НАФИ, в 2020 г. этот способ назвали удобным лишь 7% опрошенных. Самыми удобными способами оплаты на тот момент считали банковскую карту с NFC (более 55% респондентов), а также телефон – с помощью пэй-сервисов с NFC и других подобных сервисов (17%). С начала пандемии популярность QR-кодов начала расти, после ухода из России западных пэй-сервисов эта тенденция усилилась. С января по сентябрь 2023 г. россияне совершили более 1 млрд покупок через СБП на сумму 1,84 трлн руб. По данным ЦБ, это было связано с увеличением количества торговых точек, которые принимают оплату по СБП с помощью QR-кодов. Их число выросло год к году почти в 3 раза и по итогам III квартала 2023 г. составило почти 1,3 млн. При этом 9 из 10 таких точек продаж относятся к категории малых и средних предприятий.

Источник: НАФИ, ЦБ

POS-терминалах (терминалы для приема платежей. – «Ведомости&») было сделано так, что QR-код высвечивался в самом терминале. Затем пришли к идее – пусть банки сделают, чтобы QR-код высвечивался в приложении, а торговая точка считывала этот QR-код», – приводит пример эксперт.

В случае с MultiQR новым участникам консорциума потребуется интегрироваться один раз – сразу со всеми банками в рамках единого QR-кода. «Это может занять примерно один месяц и не потребует существенных расходов. Тем, кто уже подключен к MultiQR, в принципе, ничего делать не нужно», – уточняют в пресс-службе Т-Банка.

Одной из кредитных организаций, подключившихся к MultiQR, стал «МТС банк»⁵. «Имеющаяся технологическая база позволила значительно упростить доработки для поддержки единого QR», – рассказывает бизнес-лидер направления «Платежи и переводы» «МТС банка» Вячеслав Юдайчев. Оплата по QR для банка – это «дополнительная точка контакта с клиентом, что позволяет эффективно предлагать ему другие продукты и сервисы», отмечает он.

Банку, по его словам, важно «предоставить клиенту широкий выбор платежных инструментов, чтобы он мог легко оплатить по QR, если, например, нет под рукой карты».

В «МТС банке» выступают за разнообразие доступных решений. «Любые инициативы, расширяющие способы безналичной оплаты, повышают лояльность клиентов. Мы рассматриваем концепцию универсального QR НСПК и единого QR консорциума банков как взаимодополняющие друг друга, а не противопоставляющие», – отмечает Юдайчев. Поддержка и развитие нескольких стандартов платежей по QR, по его словам, позволит «предоставить лучший клиентский опыт безналичных платежей без использования карты, сохранить конкуренцию на рынке платежей, а также диверсифицировать возможные риски по недоступности того или иного сервиса в разных сегментах». &

Рынок QR-кодов в мире

По прогнозу исследовательского агентства The Brainy Insights, объем глобального рынка платежей по QR-кодам в ближайшие годы должен вырасти в 5 раз – с \$11,2 млрд в 2022 г. до \$51,58 млрд к 2032 г. – при среднегодовом темпе роста 16,5%. Регионом с самой большой долей на этом рынке – 39% – в 2022 г. была Северная Америка.

Ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский регион в эти 10 лет будет иметь наивысший среднегодовой темп роста по QR-платежам. Значительное влияние на это оказал Китай, где популярность оплаты по QR выросла благодаря развитию Alipay и WeChat Pay, созданных компаниями Alibaba Group и Tencent. Сейчас, чтобы оплачивать товары и услуги с помощью QR-кода, нужно открыть аккаунт в китайском банке, а затем дебетовую карту привязать к приложениям WeChat или Alipay.

В Малайзии национальным стандартом признана система DuitNow QR – она принадлежит десятку крупнейших финансовых организаций страны. В Сингапуре единый QR-код развивает центральный банк совместно с платежной платформой NETS, принадлежащей трем крупнейшим кредитным организациям. Система работает с китайскими гигантами WeChat и Alipay, а также несколькими национальными платежными системами из Азии.

¹ Quick Response code – особый вид двумерного штрихкода, который легко считывается цифровыми устройствами.

^{2,4} MultiQR, Sber Pay, T-Pay и Alfa Pay – 18+.

^{3,5} ПАО «Сбербанк», АО «Альфа-банк», АО «ТБанк», ПАО «МТС-Банк».

Александр Крайник: «Наша задача – дать клиенту удобный продукт, а банкам – много клиентов»

Генеральный директор «Сравни» о будущем финансовых маркетплейсов

Чем финансовый агрегатор отличается от финансового маркетплейса, как партнерство финтеха и банков улучшает клиентский путь, что будет драйвером этого сегмента финансового рынка следующие несколько лет и как здесь используют искусственный интеллект и открытые программные интерфейсы, в интервью «Ведомости&» рассказал генеральный директор финансового маркетплейса «Сравни» Александр Крайник.

– По данным ЦБ, количество сделок, совершенных на финансовых платформах, по итогам I квартала 2024 г. выросло в 7,8 раза до 50 млрд руб. Как вы можете объяснить этот рост и вообще привлекательность таких платформ для участников рынка?

– Финансовые маркетплейсы в России появились совсем недавно, но термин до сих пор не утвердился, когда мы говорим о маркетплейсе, чаще вспоминаем площадки с предложениями услуг, товаров, бигтехи или классифайды. Финансовые маркетплейсы – специализированные площадки по выбору и оформлению финансовых и страховых продуктов. Количество клиентов финансовых маркетплейсов в России уже перешагнуло за 5–6 млн человек.

Ранее мы и другие площадки работали как информационные порталы – привлекали трафик, генерировали лиды и отправляли их в банки, где уже происходило оформление продукта без нашего участия и помощи клиентам. Для самих банков такие платформы являлись фактически маркетинговым инструментом привлечения.

Но затем на рынке произошла эволюция: благодаря усилиям ЦБ, целью которых было повышение доступности и прозрачности финансовых услуг, появились такие участники рынка, как финансовые маркетплейсы. «Сравни» первой из IT-компаний получила лицензию оператора финансовой платформы. По сути, мы строим мультибанковский сервис внутри IT-компании. Это колоссальные усилия команды, которые нацелены на предоставление принципиально нового сервиса для клиентов – одно окно для всех предложений рынка. Финансовые маркетплейсы совершают финальную выдачу продукта на своей стороне, что экономит ресурсы банков и время клиентов. Теперь наше партнерство строится не на трафике, а на реальном бизнесе.

Главная задача финансового маркетплейса – предоставить идеальный пользовательский опыт и свободу выбора клиентам. В будущем они смогут выбирать из 10 или даже 20 предложений от банков, видя финальные ставки по продуктам, что

абсолютно точно предоставит возможность найти лучшие условия на рынке за один заход вместо открытия 10–20 сайтов, личных кабинетов и посещения офисов банков. Это сэкономит время и деньги, ведь пара процентных пунктов кредита или вклада действительно могут быть очень ощутимы.

В нашем случае у клиента есть еще одна дополнительная ценность в виде продукта «кредитный рейтинг». На сайте или в приложении «Сравни» клиент может понять свой финансовый потенциал – увидеть показатель кредитного рейтинга, нагрузку по текущим кредитным платежам, получить советы по финансовой грамотности и проверить актуальные кредиты. Сегодня уже более 1 млн человек пользуется нашим сервисом, и ежемесячно аудитория значительно прирастает.

– Какие финансовые продукты востребованы на маркетплейсах больше всего?

– В целом продуктовая линейка пока неширокая. Нам предстоит пройти путь расширения продуктового ассортимента для клиентов и увеличения количества банков на площадке.

На данный момент наиболее популярная услуга – оформление депозитов. Сейчас доля маркетплейсов мала: не более 0,5% от всего количества оформленных депозитов в стране приходится на них. Но доля этого канала будет только расти. Мы, как другие маркетплейсы, развиваем это направление, привлекаем партнеров и улучшаем клиентский путь совместно с банками. Сейчас наш сервис уже «раскатан» на часть аудитории, а уже до конца года количество банков-партнеров увеличится до восьми, чего вполне достаточно для начала масштабирования проекта.

Второй популярный продукт – страхование, и в первую очередь ОСАГО. Мы являемся лидером в этом направлении: каждый десятый электронный полис ОСАГО уже сегодня приобретает на «Сравни», это доказывает состоятельность и полезность маркетплейсов как для клиентов, так и для рынка.

Финансовый агрегатор – витрина банковских рекламных предложений, которая не закрывает потребность в отображении для клиента финальных условий по кредитным продуктам, он показывает маркетинговые ставки «от». Заходя на сайт агрегатора и выбирая продукт, клиент переходит на сторону банка для последующего одобрения и получения условий сделки – на сайт, в мобильное приложение, контакт-центр, офис.

Финансовый маркетплейс – площадка полного цикла, на которой происходит процесс как выбора, так и оформления услуги. Клиентам финансового маркетплейса доступны точные и финальные ставки и условия по финансовым и страховым продуктам. Пользователь может оформить кредит, страховой полис или открыть вклад в режиме одного окна. Информация по оформленному продукту будет видна как в личном кабинете финансового маркетплейса, так и в приложении выбранного банка.

Источник: «Сравни»



Александр Крайник

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ФИНАНСОВОГО МАРКЕТПЛЕЙСА
«СРАВНИ»

В 2010 г. окончил Московский университет приборостроения и информатики по специальности «международный маркетинг». С 2010 по 2019 г. работал в страховой компании СПАО «Ингосстрах», занимаясь развитием и поддержкой каналов продаж и направлением электронного бизнеса. До прихода в «Сравни» работал в департаменте электронной коммерции в АО «АльфаСтрахование». Присоединился к команде «Сравни» в 2020 г. в качестве директора по развитию страхового бизнеса. В 2024 г. назначен генеральным директором «Сравни».

– На маркетплейсах не ищут кредиты? Или не могут взять?

– Ищут, конечно. Но взять их непросто, особенно сейчас и на тех условиях, которые сегодня предлагают. Скажем, я хочу взять в кредит 1 млн руб. на три года, а мне говорят, что дадут только 300 000 и на год или, еще хуже, кредитную карту с лимитом 40 000. Получается, что одобрение я получил и, может быть, даже воспользуюсь предложением, но это совсем не то, что я искал. Так что с учетом текущего состояния экономики кредиты на маркетплейсах – своеобразный вызов, с которым нам нужно будет справиться, а где-то немного и подождать «окна возможностей».

Когда проблема с высокими ставками решится, финансовые маркетплейсы окажутся полезными для всего рынка: клиент сможет выбирать между

множеством предложений, а банки – получать эффективный канал привлечения клиентов.

– Вы упомянули, что сейчас идентификация на маркетплейсах происходит через «Госуслуги». На форуме Finopolis (18+) обсуждался вопрос создания государственного идентификатора «Гос ID». Чем это будет отличаться и как может повлиять на финансовые маркетплейсы?

– Способ присоединения клиента к финансовому маркетплейсу один – это «Госуслуги», а вариантов дальнейшей идентификации уже больше: у многих банков есть собственные идентификаторы – это T ID (18+), «Альфа ID» (18+) и т. д. Это означает, что клиенты ранее уже были идентифицированы в этом банке. Чтобы оформить любой банковский продукт, например открыть счет, присоединения к маркетплейсу и авторизации через «Госуслуги» недостаточно – нужна идентификация, обычно это очная встреча с клиентом, фотография его паспорта, личная подпись. Лишь после этих процедур происходит сделка.

«Гос ID», о котором говорили на форуме, кажется отличной идеей для рынка. Это может убрать дополнительную идентификацию со стороны банка, когда клиенту приходится самому ехать в офис или ждать курьера от финансового маркетплейса. В случае с введением «Гос ID» получается, что клиент уже идентифицирован, например, в МФЦ и второй раз этого делать не нужно. Если у нас появится единая база идентифицированных клиентов, которую смогут использовать участники рынка, до оформления продукта останется буквально один клик. Заходишь по этому «Гос ID» на сайт, чтобы открыть счет, и получаешь продукт здесь и сейчас.

Для реализации потребуется изменение законодательства и договоренности с банками по шерингу их идентификаций или использованию факта из «Госуслуг», для рынка и клиента это был бы прорыв, направленный на повышение доступности и качества финансовых услуг, это 100%.

– То есть вы готовы выступить тестовой площадкой для таких разработок?

– Абсолютно. Финансовые маркетплейсы, пожалуй, лучшие тестовые площадки для этого с максимальной мотивацией. Ведь наша основная задача как маркетплейса – дать клиенту удобный продукт, а банкам – много клиентов, минуя организационный процесс в самом банке. Это будет положительно сказываться на банковской экономике.

– Когда клиент выбирает продукт, то на сайт банка он не попадает? У вас есть прямые интеграции с финансовыми организациями?

– Да. Это как раз и отличает финансовый агрегатор от финансового маркетплейса. Пользователи и представители рынка до сих пор путают определения, полагая, что это одно и то же. Но на самом деле процессы кардинально разные. Под капотом у финансового маркетплейса огромная инфраструктура и процессы, которые регламентируются банковскими стандартами безопасности, идентификация клиентов.

Дополнительная ценность маркетплейса для клиента в том, что у нас есть огромная база данных по отзывам на работу того или иного банка с конкретным продуктом в определенном регионе. Мы можем подсказать, какой банк быстрее, с кем можно общаться через онлайн-чат, а у кого бывают проблемы с коммуникацией. И у клиентов действительно есть такой запрос: им важно не только лучшую ставку получить, но и удостовериться, что они получают удобное обслуживание и не столкнутся с трудностями.

– Уже в следующем году может начаться внедрение открытых программных интерфейсов

приложений (API) для крупнейших банков. Вы этого ждете? Как на вас это повлияет?

– Конечно, мы этого ждем. Сейчас маркетплейсу, чтобы выдать кредит, нужно подключиться к каждому банку, а банку нужно выделить ресурсы и создать или адаптировать свои технологии и провести интеграции систем, потратить на это ресурсы команды. Если умножить это на количество банков-партнеров, станет понятен объем работы. Открытые API решают вопрос масштабирования внедрений – сделав один раз внедрение под общие стандарты, ты получаешь супербыстрое масштабирование и доставку до клиента.

У нас есть отличный пример работы с Ассоциацией «ФинТех». Мы были инициаторами и вместе делали протоколы открытых API по ипотечному кредитованию. В каждом банке по ипотеке есть свой цикл продаж, договоренностей и т. п. Когда мы запустили проект, инициативу быстро подхватили. Банки охотно включились в интеграцию. Они тратят меньше ресурсов, а маркетплейс получает дополнительный продукт у себя на полке.

– Сколько сейчас времени занимает подключение новой услуги или сервиса?

– Многое зависит от команды на стороне банка-партнера и от технологической зрелости банка, а также от приоритетов. Недавно мы подключали один банк по депозитам. На это ушло 2,5 месяца. Это очень быстро, причина – отличная команда на стороне банка и готовность технологий. Были в нашем опыте случаи, когда подключение такого же продукта по таким же протоколам растягивалось на 8–9 месяцев.

– Открытые API в том числе помогают укоротить путь к клиенту. Однако после сделки клиенту могут потребоваться дополнительные консультации и помощь. К кому в этом случае он обращается – к вам как к площадке, оформившей услугу, или напрямую к финансовую организацию?

– Может быть и так и так. Запросы клиентов можно разделить на два типа. Первый – вопрос сопровождения сделки. Например, закрыть вклад досрочно или получить какие-то документы для налоговой. На такие конкретные и стандартные вопросы легко может отвечать и сам маркетплейс. Второй – более сложные вопросы к самому продукту. Тут мы тоже стараемся максимально выстроить клиентскую поддержку у себя, но тесно сотрудничаем с банками и страховыми компаниями. Наша задача – создать простой и понятный путь получения и сопровождения кредита или вклада, который будет поддерживать клиента. Запрос клиента должен решаться быстро и качественно. Не так важно, в каком интерфейсе это произойдет, главное – чтобы он был решен корректно.

– Получается, что служба поддержки маркетплейса должна разбираться в каком-то огромном количестве продуктов от огромного количества банков?

Финансовый маркетплейс «Сравни»

«Сравни» создан в 2009 г. командой во главе с Альбертом Попковым, основателем социальной сети «Одноклассники». По версии Forbes (18+), входит в топ-30 самых дорогих компаний рунета со стоимостью \$0,4 млрд. Ежемесячная аудитория сервиса – 18 млн пользователей.

– Продуктов на самом деле не так много: вклад, кредит наличными, кредитная карта, страховка. Каждый из продуктов с 3–4 подкатегориями. Этим маркетплейсы пока и ограничиваются. В такой продуктовой матрице несложно разобраться, чтобы суметь проконсультировать клиента и подобрать лучший продукт под цели клиента и проконсультировать по его сопровождению. Вообще, у нас в стране продавать все умеют отлично, а вот сопровождать клиента после продажи еще не все научились. Мы очень много инвестировали именно в развитие этой услуги. Терять клиентов из-за плохого сервиса – это так себе бизнес-модель.

– Финансовые организации на законодательном уровне обязаны очень тщательно подходить к вопросу сбора и хранения персональных данных клиентов. А как насчет финансовых маркетплейсов?

– Финансовые маркетплейсы регламентируются и курируются ЦБ практически ровно так же, как и банки. Поэтому протоколы и правила хранения данных, использование, передача, уничтожение, обезличивание – все ровно такое же, как и в банках. Чтобы быть финансовым маркетплейсом, нужно регулярно проходить аудиты, проверки, выполнять требования, прописанные в законах, соответствовать всем требованиям ЦБ, Минцифры и т. д.

– Используете ли вы ИИ-технологии в работе и как именно?

– Модная тема, сейчас не принято на такой вопрос отвечать «нет». (Смеется.) Конечно, да! Во-первых, искусственный интеллект (ИИ) нам помогает анализировать большой массив данных, чтобы выдать максимально подходящее предложение. Скажем, есть два банка с совершенно одинаковыми условиями. Как выбрать? Непонятно. Тогда мы анализируем информацию по региону, возрасту, финансовому поведению похожих клиентов и т. д., чтобы в конечном счете предложить оптимальный продукт. Это ML-рекомендация (machine learning – машинное обучение. – «Ведомости&»).

Второе применение – автоматизация процессов. Она подходит для рутинных задач. Например, для ответов на типовые обращения клиентов.

Третье – разработка. У наших разработчиков ИИ выступает в роли ассистента, второго пилота. Это ускоряет процесс разработки, написание и проверка кода на 20–30%.

– На какие интеграции будете делать ставку в будущем? Какие сегменты, по вашему мнению, обеспечат дальнейший рост рынка?

– Я верю в эволюцию, не в революцию. Следующий большой сегмент, который маркетплейсам предстоит раскрыть, – это все, что связано с кредитными продуктами. Развитие кредитного сегмента на финансовых маркетплейсах и будет главным драйвером. 2025-й будет годом подготовки с учетом всей конъюнктуры рынка, а 2026-й, кажется, может быть тем самым «окном возможностей». Сейчас классические маркетплейсы, которые продают товары, уже закрывают небольшие финансовые запросы пользователей – POS-кредитование (point of sale – кредитование прямо в торговой точке без визита в банк. – «Ведомости&»), BNPL-сервисы (buy now pay later – рассрочка платежа. – «Ведомости&»), все это направлено на стимулирование продаж основной товарной категории, в этом цель. К нам, финансовым маркетплейсам, будут приходиться за более крупными суммами. За ипотекой или за рефинансированием старых кредитов, когда ключевая ставка пойдет вниз. Представьте себе, что через пару лет благодаря открытым API и «Гос ID» все это можно будет сделать в один клик. &

Цифра рубль бережет

Кто и сколько выиграет от внедрения новой формы национальной валюты

Денис Тельманов

Согласно планам ЦБ, с 1 июля 2025 г. крупнейшие банки должны будут предоставить своим клиентам возможность пользоваться цифровым рублем – в дополнение к привычным наличным и безналичным рублям. Предложение с соответствующими изменениями законодательства ЦБ направил в Минфин в начале сентября. Банки со своей стороны уже больше года тестируют возможность внедрения цифрового рубля. «Ведомости» выяснили у участников пилотного проекта, как идет подготовка к масштабному запуску новой формы российской валюты и что она даст финансовому рынку, бизнесу и потребителям.

Пилот нормальный

Первый этап пилотного проекта по использованию цифрового рубля начался 15 августа 2023 г., в нем приняли участие 12 банков, 600 граждан и 30 торговых точек в 11 городах России.

Каждый из банков-участников мог подключить к системе цифрового рубля до 50 физических лиц и одно юридическое лицо. В «МТС Банке» «Ведомости» рассказали, что открыли 50 цифровых кошельков для физических лиц и один счет для торгового-сервисного предприятия. За время действия пилота «МТС Банк» провел несколько тысяч операций на сумму от одного рубля до нескольких сотен.

ВТБ стал первым банком, успешно протестировавшим операции с цифровыми рублями в своем мобильном приложении, рассказали в пресс-службе банка. «Участники фокус-группы протестировали оплату цифровой национальной валютой в 30 торговых-сервисных компаниях в 11 городах, которые были выбраны банками и регулятором, – говорит представитель банка. – В рамках пилота отработаны операции по открытию счетов в цифровых рублях, переводы между физическими лицами и оплата цифровыми рублями товаров, работ и услуг в точках продаж по QR-кодам». Также участники пилота могли снимать наличные через перевод средств со счета цифрового рубля на безналичный счет в любом из банкоматов банка. В прошлом году банк также представил в тестовой среде трансграничные b2b-переводы в цифровых рублях из России в Белоруссию, дополняют в пресс-службе.

В ПСБ физлица – участники пилотной группы успешно совершили несколько тысяч операций, включая переводы между физическими лицами и оплаты по QR-коду. Юридические лица – участники проекта проводили операции, связанные с открытием цифрового счета, его пополнением и выводом цифровых рублей на расчетный счет в банке, а также принимали оплаты от физических лиц в цифровых рублях и возвращали оплаты по таким операциям. «Результаты тестирования показали, что цифровой рубль – удобное средство расчетов как для компаний, так и для населения», – сообщили в пресс-службе банка.

С 1 сентября 2024 г. начался второй расширенный этап тестирования – на этот раз в нем принимают участие те же 12 банков, до 9000 человек и 1200 компаний, сообщил регулятор.



Внедрение цифрового рубля сопряжено с определенными сложностями. Основные связаны с адаптацией инфраструктуры и обучением пользователей, рассказывают в «МТС Банке». «Мы видим решение этих задач через поэтапную интеграцию цифрового рубля, активное сотрудничество с различными участниками рынка и постоянное совершенствование технологической базы», – добавляют в банке.

В ходе второго этапа пилота банки рассчитывают на значительное расширение функционала цифрового рубля и увеличение количества участников. Масштабирование проекта позволит более качественно проверить текущий функционал на платформе цифрового рубля и работоспособность архитектуры финансового посредника, уверен Виталий Копысов, директор по инновациям банка «Синара».

Участники рынка расширят перечень операций, включая оплату по динамическому QR-коду и переводы между юрлицами, рассказывают в ВТБ. Кроме того,кратно увеличится число участников фокус-группы, добавляют в пресс-службе банка.

«Сроки, установленные Банком России, реальны. ЦБ постепенно расширяет количество участников, это позволяет в процессе пилота проводить необходимые доработки и устранять замечания. Все

системно значимые банки должны быть готовы к обеспечению клиентам возможности проводить операции с третьей формой нацвалюты, что суммарно даст возможность предоставить сервис 80% рынка», – отмечают в «МТС Банке».

В ПСБ также планируют расширить пилот по количеству участников фокус-группы, работать над подключением новых юридических лиц и увеличить набор доступного им функционала.

Сила привычки

Массовое внедрение цифрового рубля в России может занять длительное время, считает ведущий эксперт Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования Олег Солнцев. Он проводит в пример опыт Китая, где цифровой юань был запущен еще во время Олимпиады в Пекине в 2022 г., но до сих пор не стал популярным инструментом расчетов. «Доля оборота цифрового юаня в совокупном обороте незначительная – какие-то доли процента», – приводит пример эксперт.

По мнению Солнцева, сила привычки клиентов банков – это главный фактор, который будет препятствовать быстрому распространению цифрового рубля: «Тема была в свое время сильно перегрета. Первый опыт показывает, что сила привычки очень высокая».

Вместе с тем эксперт не исключает, что в будущем ситуация может измениться и доля цифрового рубля в денежном обороте начнет расти. «Очень часто новые продукты существуют в каком-то небольшом сегменте рынка – в пределах 1–2%, а потом делают рыбок», – отмечает Солнцев.

Он вспоминает историю с банковскими картами: «Вначале людям банковские карты раздавали чуть ли не насильно, и они тут же все превращали в наличность, потому что не видели смысла в них. А теперь уже люди не видят смысла в наличности».

По оценке консалтинговой компании «Яков и партнеры», успех начинания будет зависеть от активности ЦБ и участников рынка. В консервативном сценарии ЦБ ограничится введением регуляторных норм без активного продвижения проекта, а банки просто эти нормы выполняют. Даже в этом случае суммарный положительный эффект для бизнеса и банков составит 109 млрд руб. в год, считают авторы отчета. В оптимистичном сценарии ЦБ и банки будут сообща стремиться к распространению и внедрению цифрового рубля, работая над интеграцией цифровой валюты в существующие финансовые продукты и инвестируя в разработку новых продуктов, основанных на ее использовании. В этом случае эффект будет в 3 раза больше – 328 млрд руб. в год.

Оптимисты и пессимисты

«Сам Банк России не может ответить, в чем разница между цифровым рублем и обычным безналичным. С точки зрения пользователя никакой разницы нет», – отмечает директор Банковского института НИУ ВШЭ Василий Солодков.

По словам Копысова, оплата товаров и услуг цифровым рублем будет так же удобна, как и в Системе быстрых платежей по QR-коду. «Благодаря ему коммерческие банки смогут «дотянуться» с платежными методами до любой точки нашей большой страны», – считает он.

«Одним из преимуществ является то, что минимизируются риски для широкого круга потребителей цифровой валюты, особенно для бюджетников, с точки зрения того, что здесь гарантом выступает сам Центральный банк и минимизированы до нуля риски потери этих денег», – полагает президент Ассоциации российских банков Гарегин Тосунян.

Однако именно это вызывает опасения у Солодкова. «Центральный банк все операции с цифровым рублем замкнул на себя. Если, не дай бог, что-то случится – условно – с Центральным банком, где мы с вами будем искать наши цифровые рубли – это большой вопрос», – рассуждает эксперт.

По сути, цифровой рубль должен стать заменой наличных денег, и в связи с этим некоторые эксперты высказывают опасения по поводу возможного усиления контроля со стороны государства над финансами граждан. «Есть личные риски, связанные с тем, что государство начнет контролировать, куда вы потратили все ваши деньги. И совершенно не факт, что вы в этом заинтересованы, даже если вы

ничего при этом противозаконного не совершаете», – говорит Солодков.

Тосунян уверен, что внедрение цифрового рубля неизбежно, однако опасается, что в будущем операции с ним могут стать платными, что приведет к формированию государственной монополии и введению комиссий. «Сегодня считается, что это будет все бесплатно, а как будет потом, когда государство сформирует эту монополию, не известно. У нас можно ожидать подобных подвохов», – отмечает он.

Подарок для бизнеса

На данный момент все операции с цифровыми рублиями действительно бесплатны, ЦБ предполагает, что для граждан они такими и останутся, а вот для юрлиц с 1 января 2025 г. вступят в силу комиссии: 0,3% от суммы платежа (но не более 1500 руб.) для оплаты товаров и услуг, 0,2% (но не более 10 руб.) для компаний, предоставляющих услуги ЖКХ, и 15 руб. за перевод между юридическими лицами. Эти тарифы в целом ниже эквайринговых, которые находятся в диапазоне примерно от 0,6 до 2,99% от суммы транзакции, по данным финансового маркетплейса «Сравни.ру».

Основную выгоду от цифровой валюты получит бизнес за счет снижения эквайринговых платежей в ритейле, а также уменьшения комиссий при переводах между юрлицами и трансграничных операциях. По оценке «Яков и партнеры», бизнесу достанется более 80% от 328 млрд руб. в год общего экономического эффекта при оптимистичном сценарии внедрения цифровой валюты.

Массовый переход на цифровой рубль может привести к серьезному вымыванию денег из системы банковского оборота, опасается Тосунян. «Это может привести к подорожанию кредитов и усложнению экономики», – предупреждает он.

Существует риск снижения ликвидности банковской системы из-за оттока клиентов в цифровые рубли, согласен Солодков. «Банки будут вынуждены повышать проценты по тем инструментам сбе-

режения, которые сейчас являются практически беспроцентными, например по счетам «до востребования». Это может привести, во-первых, к удорожанию банковского кредита, а во-вторых, к росту концентрации банков, потому что высокое соотношение капитала и привлеченных средств могут себе позволить только крупные банки, обладающие очень мощным брендом», – поясняет эксперт.

По его словам, следствием этой ситуации может стать поглощение мелких банков крупными и обострение конкуренции между финансовыми институтами в стране. К тому же такая перспектива заставит банки вкладывать в более рискованные активы, чтобы покрыть затраты.

Кто начинает, тот выигрывает

Впрочем, сами банки смотрят на будущее цифрового рубля с оптимизмом. «Результаты тестирования показали, что цифровой рубль – удобное средство расчетов как для компаний, так и для населения», – говорят в ПСБ, добавляя, что расширяют пилот и ждут от ЦБ внедрения новых опций для клиентов.

ВТБ также заинтересован в скорейшем предоставлении клиентам «всех новых финансовых инструментов». «Кроме новых возможностей управления корпоративными и личными финансами внедрение цифровой валюты – это качественный сдвиг в области мировых платежей. Государства, которые используют национальные электронные платежные средства, смогут быстро, эффективно и безопасно обмениваться платежами без привязки к платежным системам», – отмечают в банке.

Основные страны БРИКС активно запускают цифровые валюты и отсутствие у России собственной цифровой валюты сделает практически невозможными расчеты с другими центральными банками, согласен Копысов.

Кроме того, платформа цифрового рубля позволяет создавать автоматизированные алгоритмы – смарт-контракты, добавляют в ВТБ. «Это открывает больше возможностей для управления финансами. Для банков механизм смарт-контрактов особенно интересен и станет долгожданным расчетным инструментом. Применение смарт-контрактов на платформе цифрового рубля позволит обеспечить прозрачность расчетов, а также возможность гибкого управления остатками на своих цифровых кошельках», – считают в банке.

По оценке «Яков и партнеры», массовое внедрение цифровой валюты потребует от банковского сообщества инвестиций в размере 30–50 млрд руб. (в среднем 200–300 млн руб. на один банк), однако эти вложения окупятся, поскольку при оптимистичном сценарии экономического эффекта для банков составит 61 млрд руб. в год.

«Для того чтобы окупить затраты, банкам необходимо активно интегрировать цифровой рубль и предлагать инновационные продукты на его основе, что позволит достичь цифр оптимистичного сценария, которые кратно перекрывают необходимые затраты», – резюмируют авторы исследования. &

Что такое цифровой рубль

Цифровой рубль – цифровая форма национальной валюты, которая будет выпускаться в дополнение к существующим формам денег (наличные и безналичные). Выпускать цифровые рубли планирует непосредственно ЦБ на своей платформе. Курс будет эквивалентен наличным и безналичным рублям: 1 к 1. Храниться новая форма валюты будет на цифровых счетах организаций и граждан. Один пользователь вправе открыть один кошелек через мобильное или банковское приложение. Сам кошелек будет находиться на платформе ЦБ и не будет привязан к конкретному банку.

Источник: ЦБ



Рекламно-информационное приложение к газете «Ведомости»

16+

Главный редактор Роман Витальевич Кутузов
Генеральный директор Михаил Нелюбин
Директор по продажам Катерина Осипенко
Редактор Анастасия Литвинова
Верстка Анна Ратафьева
Фоторедактор Наташа Шарапова
Корректор Светлана Борщевская
Менеджер по печати Татьяна Бурнашова
Шрифты: Илья Рудерман, «Студия Артемия Лебедева»; ParaType

Учредитель и издатель АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Адрес учредителя и издателя: 127018 Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Марьино Роща, ул. Полковая, 3, стр. 1
Адрес редакции: 127018 Москва, ул. Полковая, 3, стр. 1, пом. 1, этаж 2, ком. 21. Тел. 7 (495) 956-34-58
Рекламное СМИ

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77–77720 от 17 января 2020 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Все права защищены ©2024, АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Любое использование материалов издания, в том числе в электронном варианте, допускается только с согласия правообладателя

Отпечатано в типографии ООО «Типография «Галла-М»
Адрес: Москва, ул. Прянишникова, 19 А, стр. 4

Тираж 47 000
Цена свободная



Подробнее о конференции
на сайте

Финтех 2024

Конференция о цифровой трансформации
и технологии блокчейн

01 Банковская отрасль: технологии, конкуренция и сотрудничество

Изменение ландшафта финансового рынка. Кто сейчас конкурент?
Какие новые драйверы роста банковской отрасли?

02 Банки новой реальности

Развитие финансовых сервисов и новых финансовых продуктов на базе маркетплейсов:
амбициозные планы движения к экосистеме или шаг навстречу клиенту?
Какие сервисы для покупателей могут стать новым витком клиентоориентированности?

03 Нефинансовые сервисы для предпринимателей

Какие решения помогают малому и среднему бизнесу работать более эффективно?
Экономика обслуживания. Сервисы от банков или аутсорсинг в других компаниях?

04 Майнинг криптовалют: тектонический сдвиг

Как регулирование устанавливает правила игры и как это повлияет на бизнес?
Станет ли промышленный майнинг фундаментом для развития энергоемких вычислений?