

информационные технологии

«Банковский сервис будет становиться все более незаметным для клиента»

Крупные игроки банковского рынка уже несколько лет активно инвестируют в создание IT-ландшафта, который позволяет им быстро внедрять новейшие технологические решения. Пандемия с ее тотальной удаленкой и невозможностью очного обслуживания клиентов лишь подстегнула этот процесс. О том, что будет происходить в банковском IT в ближайшей перспективе, рассказал старший вице-президент, руководитель департамента управления и координации технологических изменений банка ВТБ **Сергей Безбогов**.

— блиц —

— Как IT-подразделение ВТБ прошло испытание пандемией и удаленкой? — Пандемия и самоизоляция совпали с пиком работ по технологической трансформации в ВТБ. Теперь уже можно точно сказать, что мы справились. Например, работая в удаленном режиме, мы запустили новый «ВТБ Онлайн». Число пользователей сервиса в итоге выросло на четверть. В самом начале самоизоляции ВТБ провел первую в России онлайн-выдачу ипотеки. Это все понятные и видимые клиентом изменения.

Но есть еще и невидимая, сугубо техническая сторона процесса. За этот «удаленный» год мы создали фундамент для постоянного внедрения новых технологий и повысили скорость вывода новых продуктов и сервисов в восемь раз. И это не предел. Нам пришлось не только изменить формат работы над технологическими проектами, но и перестроить всю логику процессов, IT-архитектуру. Мы создали и успешно развиваем семь новых технологических платформ, привлекаем лучших специалистов. Совокупность этих факторов позволила нам совершить рывок, который уже оценили экс-

перты технологического рынка — ВТБ получил IT-премию Global CIO «Проект года» сразу в четырех номинациях.

— Крупнейшие игроки банковского и высокотехнологичного секторов активно стремятся к созданию и развитию собственных экосистем. Участвует ли ВТБ в этой гонке? — Новая API-платформа позволяет ВТБ стать такой системой. Мы создали для нее всю IT-инфраструктуру, провели тестирование и готовы открывать доступ к нашим сервисам для партнеров, встраиваться в их сервисы, причем не только в России, но и за ее пределами. После подключения к платформе партнеры смогут создавать банковские продукты под собственными брендами, их выпуск и обслуживание будет осуществляться ВТБ.

В конце 2020 года мы вместе с «Магнитом» запустили платежный сервис Magnit Pay — это первый шаг в создании единого суперприложения «Магнита». В 2021 году планируем запустить три новых партнерства в рамках экосистемы.

— Какие направления в развитии новых финансовых технологий вы считаете ключевыми для рынка?



— Пандемия подстегнула использование дистанционных сервисов, для которых требуется удаленная идентификация. Поэтому на первый план сейчас выходят голос и другие сервисы на основе биометрических данных.

Однако та часть взаимодействия, для которой требуются юридически значимые документы, пока может происходить толь-

ко в офлайн-формате. Поэтому остался последний шаг — перевод подписания документов в цифровой формат с возможностью их дальнейшего признания, в том числе в суде. Здесь могут помочь уже существующие госсервисы, например Единая система идентификации и аутентификации и Единая биометрическая система. Важным

шагом в этом может стать создание цифрового профиля гражданина. Все эти сервисы требуют технологических платформ, интегрированных между собой в единый бесшовный процесс. Внедрение такого процесса даст возможность клиентам вести деятельность полностью дистанционно, без единого визита в офис.

— Состоится ли в ближайшем будущем окончательное превращение банка из финансового учреждения в высокотехнологичную компанию? — Счета в банках останутся обязательным атрибутом экономически активного гражданина. Но банковский сервис, конечно, будет меняться. Он будет становиться все более незаметным для клиента.

Сейчас отрасль финтех и банки конкурируют не за клиентов, а за предоставляемые им услуги. Немногие финтех-компании могут обеспечить долгосрочный рост бизнеса. Зачастую они реализуют идеи интересных клиентских сервисов, которые предоставляются бесплатно или почти бесплатно. На первом этапе они привлекают несколько десятков тысяч клиентов. Но масштабировать бизнес им очень сложно — требуются крупные инвестиции, появляется необходимость выполнять регуляторные требования. И это существенно меняет экономику сервиса. В большинство таких стартапов инвестируют именно кредитные организации.

Что касается высокотехнологичных компаний, то сейчас наметилась тенденция приобретения банковских лицензий крупными интернет-игроками. Мы считаем, что выгоднее партнерство с существующими кредитными организациями, поскольку все значимые инвестиции в инфраструктуру и процессы ими уже сделаны. А главное — традиционные банки уже научились двигаться в области технологий почти так же быстро, как передовые технологические компании.

Беседовал Андрей Пятницкий

Игровая площадка

— эволюция гейминга —

Игровая индустрия не только показала существенный рост на фоне пандемии, достигнув почти \$175 млрд в 2020 году, но и начала искать пути трансформации, двигаясь в сторону платформ для социализации и мероприятий в виртуальном пространстве. Видеоигры больше не предназначены только для игрового процесса как такового и становятся главной технологической платформой — во многом так же, как ранее поисковые системы, мобильные телефоны и соцсети.

Новые игровые горизонты

В 2020 году игровая индустрия начала развивать на первый взгляд едва заметное, но очень важное для себя направление: она попробовала, во-первых, «отгесть» офлайн, а во-вторых, встать на путь превращения в платформу для социализации. Речь идет о неигровых событиях в виртуальном пространстве. Самый яркий пример — это запуск ненасилственного режима Party Royale в популярной игре Fortnite. Это произошло в мае прошлого года, как раз в том же месяце разработчик игры Epic Games отчитался о 350 млн игроков по всему миру.

Суть такого режима в том, чтобы стать виртуальной платформой для общения и проведения мероприятий и выступлений артистов. Непосредственно перед запуском Party Royale в апреле 2020 года в Fortnite прошла серия выступлений американского рэпера Трэвиса Скотта, аудитория которых на пике составила 12,3 млн игроков.

Компания Xsolla, имеющая российские корни и предоставляющая различные сервисы для разработчиков и издателей игр, считает, что в игровой индустрии лежит и будущее конференций и корпоративных мероприятий. В октябре 2020 года она запустила платформу для проведения мероприятий с 3D-аватарами внутри виртуальных миров для игровой индустрии. Президент Xsolla Крис Хьюиш отмечал, что разработка актуальна для тех, кто устал от звонков в Zoom, сообщил VentureBeat.

Кроме известных концертов в Fortnite были и другие громкие истории: группы American Football и Anamanaguchi провели благотворительный концерт в Minecraft, KoRN выступили в многопользовательской ролевой игре Adventure Quest 3D, где игроки могли телепортироваться на отдельную локацию с помощью билета в инвентаре, еще в 2019 году, вспоминает генеральный директор «МТС Энтертейнмент» Михаил Минин. «Игры, в особенности крупные тайтлы, движутся к созданию дополнительных ценностей для игроков внутри своей инфраструктуры», — объясняет он.



Выступление рэпера Трэвиса Скотта в апреле 2020-го внутри игры Fortnite побило на пике ее рекорд по онлайн-аудитории — 12,3 млн человек — и стало настоящим событием в мире гейминга

По словам директора по стратегическому развитию My.Games Ильи Карпинского, совмещение медиа и использование игрового пространства для решения других задач — все это было в игровой индустрии и ранее: «Пандемия же просто подстегнула коллаборацию между разными медиа. Изначально игры имели довольно линейное назначение, но сегодня их рассматривают и используют как виртуальные площадки для коммуникации, мероприятий и даже образования».

Такая тенденция к расширению возможностей в играх будет только расти, считает инвестиционный менеджер Фонда развития интернет-инициатив Алексей Гриненко. «Онлайн-игры смогут заменить нам привычные социальные сети», — добавляет он. — Люди будут общать-

ся не в мессенджерах, а в виртуальном мире, посещать совместно мероприятия внутри игровых пространств с помощью 3D-аватаров. И таких событий скоро будет появляться все больше».

Заработать играючи

В условиях пандемии игровой рынок кратно увеличился, люди стали больше времени проводить дома, объясняет Алексей Гриненко. По оценкам Newzoo, мировой игровой рынок вырос на 19,6%, до \$174,9 млрд, а его аудитория — на 6,4%, до 2,8 млрд игроков. Ключевыми рынками остаются Китай и США, а больше всего выручки продолжают генерировать мобильные игры.

Значительная часть мультиплатформных онлайн-игр работает по модели free-to-play, зарабатывая на рекламе,

премиальных подписках, а также на продаже виртуальных товаров или персонажей. По оценкам Statista, рынок виртуальной собственности мог достичь \$32 млрд в 2020 году. Если разработчики решат монетизировать онлайн-мероприятия в виртуальном пространстве, их инвентарий будет аналогичным, уверены собеседники „Ъ“.

Можно предположить несколько основных вариантов монетизации для издателя игры, который делает концерт: спонсорство и продакт-плейсмент внутри концерта, создание ограниченных брендированных предметов или подарков внутри игры, создание дополнительных сюжетных линий или внутриигрового контента от партнера, выпуск брендированной продукции, продажа прав на трансляцию и билетов на концерт, перечисляет господин Минин.

«Монетизировать цифровое пространство можно с помощью рекламы. Многие крупные бренды, например энергетические напитки Red Bull и Adrenaline Rush, делают интеграции внутри онлайн-игр. Их бюджеты и массовость продукта позволяют работать с крупными издателями», — уверен Алексей Гриненко. Сделать бизнес можно даже на самой разработке и продаже монетизационных решений, не исключает Илья Карпинский. «Пока что это ответвление игрового бизнеса находится на ранней стадии, но я уверен, что, когда появится спрос, возникнет и предложение», — прогнозирует он.

А если по-русски

Американский рынок является одним из ключевых трендсеттеров для игровой индустрии, поэтому не уди-

вительно, что новая тенденция «виртуализации» массовых мероприятий появилась именно там. Российский же рынок сейчас, по разным оценкам, составляет около \$2 млрд, а это чуть более 1% от мирового. Но, по мнению Ильи Карпинского из My.Games, использование игр в качестве площадок для общения — это все же международная тенденция, характерная для всего мира. «В целом наша индустрия в этом плане очень транснациона: если в США проходит большой онлайн-концерт, нельзя говорить, что он ориентирован только на локальную аудиторию — напротив, он будет интересен в других городах и даже странах», — считает он.

Российская аудитория не очень сильно отличается от мировой, наш рынок достаточно важный, констатирует инвестиционный менеджер FunCubator Михаил Калашников. По его словам, для российских игроков характерны «эстетические отличия» от западных, при этом общение в игровом пространстве для аудитории из России имеет большее значение: «По сравнению с Европой у нас куда меньше денег и возможностей для каких-то других форм досуга».

Владельцы самых популярных игр — это компании из США и Китая, поэтому пока такие проекты скорее будут эффективны для этих рынков, так как они являются основными по размеру и платежеспособности аудитории, полагает Михаил Минин. «Массовыми такие мероприятия в играх вряд ли станут, скорее такой формат будет редким, но громким и заметным — когда будут привлекаться топовые исполнители, а вся история и сценарий будут продуманы до мелочей», — добавляет он. Тем не ме-

нее МТС Entertainment как организатор мероприятий и концертов готов поработать с издателями и организовать концерт внутри их платформ, чтобы сделать первый подобный кейс в России, утверждает господин Минин.

Офлайн и онлайн

Многие эксперты говорят о том, что вакцинация и постепенное снятие ограничений ударят по игровой индустрии, отмечает совладелец издательства Justforward, преподаватель ВШЭ Константин Сахнов. Сам он с такой постановкой вопроса не согласен: «Онлайн закрепился как пользовательский опыт и останется с нами навсегда». Сверхприбыли в виде 26% годового роста мобильного гейминга слегка уменьшатся, но принципиального падения и отката не будет, скорее будет возврат к привычным темпам роста в 8–12% годовых, рассуждает эксперт. Глобально игровой индустрии не угрожают введение или снятие ограничений, рынок развивается огромными темпами, солидарен Михаил Минин.

У игровой индустрии достаточно потенциал и ресурсов, чтобы не зависеть от непредсказуемых событий вроде пандемии, полагает Илья Карпинский. «Например, новый скачок развития могло бы обеспечить стирание границ между экранами благодаря облачному геймингу — допустим, предоставить пользователям мобильных устройств игровой опыт, аналогичный консольному», — добавляет он. Играм ничего не угрожает, в ближайшие лет пять мы увидим еще много примеров переноса социальных механик внутрь игровых вселенных, ожидает Михаил Калашников.

Дмитрий Шестоперов

«ЧТО НАША ЖИЗНЬ? ИГРА!»

АНАСТАСИЯ ШАЛИМОВА, эксперт практики по оказанию консультационных услуг компаниям в области медиа и развлечений РwC в России

Чуть более года назад мне довелось присутствовать на мероприятии в Музее игровых автоматов. Одной из зон развлечений в музее был аналог компьютерного клуба со старыми мониторами и возможностью сыграть в Doom по сети. Надо ли говорить, что это был лучший способ обзавестись знакомствами на вечеринке. Общение в современных играх происходит онлайн, но социальные связи от этого не становятся менее крепкими.

Прогнозируется, что видеоигры обойдут социальные сети по объему потребляемого трафика в течение нескольких ближайших лет. А веб-серфинг они обходят прямо на наших глазах. Для многих представителей подрастающего поколения именно видеоигры станут первой «социальной сетью», возможно, основной. Ведь общение в рамках игры, где участники сосредоточены на решении коллективных задач, воспринимается позитивнее, чем общение в рамках привычных платформ, где столь велико давление идеальных образов.



Производители видеоигр и сами заявляют о том, что они теперь — новые социальные медиа. Об этом же свидетельствуют все новые возможности времяпрепровождения внутри игровых вселенных. Отвлекаясь от покорения новых карт или перестрелки с соперниками, можно сходить на концерт или кинофестиваль, поиграть в мини-гольф или надеть форму любимой спортивной команды.

Примечательно, что новые игры, способные занять широкую аудиторию на значительное время и стать действительно массовым явлением, выходят не так уже и часто. Немного чаще, чем новые успешные социальные платформы. При этом порог входа в современные игровые вселенные повышается. Достаточно включить стрим любой из популярных игр, чтобы понять, как непросто будет новичку, особенно среднего или старшего, а значит — платежеспособного, возраста. Необходимо наиграть десятки часов, прежде чем вы сможете присоединиться к играющим друзьям без риска быть «убитыми» на первых секундах. Не говоря уже о том, что для подключения к игре понадобится консоль или мощный компьютер. Последнюю проблему решает лайт-версии игр и технологии облачного гейминга. А вот расширение аудитории за счет тех, кто не причисляет себя к активным игрокам, — это новый вызов для производителей игр. Игровые миры часто сравнивают с парками развлечений, и сейчас эти виртуальные парки должны стать интересными для тех, кто предпочитает избегать экстремальных аттракционов.

Следуя привычкам потребителей контента, которые все больше времени проводят в мобильных девайсах, а для многих это первый и основной путь доступа в интернет, производители игр обращают внимание на мобильные адаптации своих продуктов. В частности, на днях разработчики популярной Rocket League анонсировали версию для iOS и Android.

Между тем аудиторию внутри игр уже можно назвать массовой. Например, прошлогоднее мероприятие в Fortnite — битва с Галактусом — собрало более 15 млн игроков и еще более 3 млн зрителей. А вслед за аудиторией приходят и селебрити. Музыкальные концерты в видеоиграх не только собирают внушительную аудиторию онлайн, но и позволяют бесшовно реализовать цифровую атрибутику в привычном игрокам интерфейсе. По оценкам экспертов, за одно выступление в Fortnite Трэвис Скотт заработал \$20 млн, тогда как его реальный тур из 56 концертов принес ему всего \$53 млн, то есть около \$1 млн за каждый. После такого успеха спустя всего несколько месяцев компания Sony проинвестировала в Epic Games.

За аудиторией приходят и рекламодатели. При этом во многом рекламные

интеграции сегодня — это размещение в цифровых атрибутах, и зачастую оно носит взаимовыгодный характер. Правообладатели из числа спортивных лиг или кинофраншиз расширяют свою аудиторию, предлагая тематическое преобразование персонажей видеоигр. Производители игр, в свою очередь, рассчитывают привлечь поклонников актеров и атлетов. Исключением, пожалуй, являются спортивные симуляторы, где реклама на бортах воспринимается скорее нативно, чем смущает и мешает пользователям.

Ни о появлении виртуальных киберспортивных арен и концертных залов внутри игрового пространства для брендов открываются новые возможности. Аудитория, отдыхающая от активной игры, но при этом не покидающая границ игровой экосистемы, будет являться лакомым кусочком для рекламодателей. Особенно для тех, кто стремится охватить молодую аудиторию, так неохотно пользующуюся привычными медиа. Еще только около десяти лет назад бренды делали первые, порой неловкие шаги, формируя свое присутствие в социальных сетях. Возможно, спустя еще десятилетие не останется брендов, не имеющих своей стратегии в видеоиграх.