

Банки, которые не смогут ответить на цифровые вызовы, рискуют сжаться до узких ниш или исчезнуть вовсе

во всех сферах деятельности. Эти технологии позволяют быстро масштабировать бизнес, пересекая национальные границы и создавая наднациональные структуры. Прекрасным примером успеха служит Uber, ставший в 76 странах мира агрегатором сервисов такси и маркетплейсом, который соединяет водителей и пассажиров.

Управление настройками и потребительскими предпочтениями через социальные сети материализуется в миллиардные прибыли корпораций и расширение присутствия на рынках, и это лишь небольшая часть тех возможностей, которые появляются у крупных игроков в цифровую эпоху. Финансовая сфера не станет исключением. Финансовый маркетплейс — это уже самое ближайшее будущее.

Смартфоны, компьютеры и прочие гаджеты стали доступными для нескольких миллиардов людей на Земле. Одновременно, как в миллиардах зеркал, снабженных памятью и возможностью передачи информации, в этих устройствах отражаются потребности, интересы, запросы и круг общения их владельцев, а это — колоссальный массив данных, которые можно собрать и превратить в ценнейший ресурс для бизнеса, позволяющий выстраивать новые сервисы, настраивать продажи и влиять на потребительские предпочтения. Именно человек в конечном итоге своими деньгами посто-

янно платит компаниям за возможность ежедневно пользоваться достижениями технологий в наступившую цифровую эпоху. А если человек платит, значит, он задействует свои банковские счета, кредитные карты или электронные кошельки.

Социальные сети, соединяя людей друг с другом и умножая число пользователей, создают мощные сетевые эффекты для продвижения бизнеса в соответствии с законом Меткалфа, который говорит о том, что полезность сети пропорциональна квадрату численности пользователей этой сети. В маркетинге появилось такое понятие, как виральность (virality) или стремительность распространения контента среди пользователей, определяющая возможный интерес пользователей и вероятность того, что они поделятся информацией с другими людьми. На принципе виральности основан вирусный маркетинг. Этим пользуются интернет-гиганты Amazon, Alibaba, Netflix, Google и пр.

Компании, извлекающие выгоду от внедрения цифровых технологий, получили повышенное внимание инвесторов и их капиталы соответственно. И это новая реальность.

Выживут не все

Новые небанковские финансовые сервисы и создаваемая компаниями индустрия финтеха уже начинают оказывать влияние на прибыльность банковской отрасли, забирая часть розничных клиентов у банков и снижая их маржинальность. Банки теряют долю в ряде своих продуктов. Но при этом растут трансграничные потоки платежей и международная электронная коммерция. Компания McKinsey, например, в своем исследовании «Global payments 2018» оценивает совокупные годовые темпы роста этих сегментов в 10% и указывает, что годовой объем мировой цифровой торговли уже превысил \$3 трлн, а к 2022 году увеличится более чем вдвое. В исследовании указывается, что мобильная коммерция, в том числе платежи в приложениях и платежи через мобильные браузеры, является доминирующим фактором, способствующим сильному росту цифровой коммерции благодаря растущему внедрению смартфонов, все большему сдвигу в сторону онлайн-покупок и улучшению пропускной способности сети. Прогнозируется, что доля мобильной коммерции достигнет к 2022 году 70%

от всей цифровой розничной торговли (сейчас это порядка 50%) и достигнет \$4,6 трлн.

Процесс создания цифровых платформ и экосистем требует внедрения цифровых денег и повсеместного использования электронных кошельков. Сейчас финансовый мир вырабатывает философию и принципы этих цифровых денег. Идентификация клиентов по биометрии и верификация транзакций с помощью цифровых подписей, а также борьба с мошенничеством в этой сфере становятся актуальными задачами.

Банки не могут оставаться в стороне от технологических инноваций. Чтобы сохранить рентабельность капитала и не терять клиентов, им придется активно внедрять цифровые технологии и менять методологию маркетинга с учетом цифровых реалий. Те банки, которые не сделают это сейчас, потеряют право участвовать в следующем этапе развития цифрового банкинга и проиграют конкуренцию не только в своей индустрии, но и финтех-компаниям.

Эффективная конкуренция ближайшего будущего не обойдется без создания банковских экосистем, которые повысят комфорт для клиентов и снизят их затраты, а также предоставят множество новых опций и возможностей, таких, например, как планирование путешествий, бронирование и по-

