

разработок, усиление конкурентных преимуществ Российской Федерации в инновационной сфере на мировой арене, повышение инновационной активности экономических субъектов страны, улучшение социального благосостояния населения, обеспечение экологической безопасности и совершенствование нормативно-правовой базы в области инновационной деятельности.

Литература

1. Батенёва Т. Рейтинг на вырост // *Российская Газета*. – 2019. – № 120 (7878). – URL: <https://rg.ru/2019/06/04/ekspert-vshe-chno-prepiatstvuet-vnedreniiuinnovacij-v-rossii.html/>
2. Глобальный инновационный индекс – 2020 / М.А. Гериман, Л.М. Гохберг, В.А. Рудь, Е. А. Стрельцова // *НИУ ВШЭ*. – 2020. – URL: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html/>
3. Инновационный центр «Сколково». – URL: <https://sk.ru/>
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года // *Консультант Плюс*. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/2e0cad6becff64fae86adcefb71b0d3fa2be8945/
5. Проект «Инновационная Россия – 2020» // *НИУ ВШЭ*. – URL: <https://cluster.hse.ru/mirror/pubs/share/209522123/>
7. Тепман Л.Н., Напёров В.А. *Инновационная экономика: учебное пособие*. – Москва: Юнити, 2014. – 278 с.

УДК 336

БАНКОВСКИЕ ЭКОСИСТЕМЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Пригода Л.В.,

ФГБОУ ВО «МГТУ», г. Майкоп, Россия

e-mail: lv_prigoda@mail.ru

Зумакулова Ф.С.,

ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, г. Нальчик, Россия

e-mail: f.zumakulova@yandex.ru

Чекеревац Зоран П.,

Факультет бизнеса и права, Университет «МБ», Белград, Сербия

e-mail: zoran@cekerevac.eu

Аннотация

Развитие современных цифровых технологий на рынке финансовых услуг привело к усилению конкуренции между кредитными организациями, маркетплейсами, финансовыми и нефинансовыми компаниями. В настоящее время банки сталкиваются с сильным давлением со стороны новых участников рынка финансовых услуг, однако у них есть преимущество в ресурсах, которые они могут использовать для быстрого запуска собственного цифрового бизнеса.

Ключевые слова: кредитные организации, финансовая экосистема, маркетплейс, банки, финансовые услуги.

BANKING ECOSYSTEMS: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Prigoda L.V.,

FSBEI HE «MSTU», Maykop, Russia

e-mail: lv_prigoda@mail.ru

Zumakulova F.S.,
FSBEI HE Kabardino-Balkarian SAU, Nalchik, Russia
e-mail: f.zumakulova@yandex.ru

Chekerevac Zoran P.,
Faculty of Business and Law, University MB, Belgrade, Serbia
e-mail: zoran@cekerevac.eu

Annotation

The development of modern digital technologies in the financial services market has led to increased competition between credit institutions, marketplaces, financial and non-financial companies. Banks are currently facing strong pressure from new entrants to the financial services market, but they have an edge in the resources they can use to quickly launch their own digital business.

Key words: *credit institutions, financial ecosystem, marketplace, banks, financial services.*

Введение. Современные экономические и конкурентные проблемы делают статус-кво неприемлемым для банковской отрасли. Макроэкономический спад, связанный с пандемией COVID-19, по-прежнему оказывает давление на чистую прибыль отрасли, и вряд ли в ближайшее время ожидается улучшение ситуации. Между тем конкурентная среда становится все более сложной, поскольку цифровые технологии снижают барьеры для входа на рынок финансовых услуг. Поскольку финтех привлекает миллионы новых клиентов, традиционные операторы сталкиваются с необходимостью решительных действий, которые становятся все более актуальными с каждым днем.

Технологии искусственного интеллекта (ИИ), от мгновенного перевода до разговорных интерфейсов, оказывают все более очевидное влияние на нашу повседневную жизнь. Это особенно очевидно в секторе финансовых услуг, где участники рынка уже запускают прорывные инновации на основе ИИ. Чтобы оставаться конкурентоспособными, существующие банки должны придерживаться концепции «ИИ - прежде всего» в плане видения и исполнения цифровых решений. Это означает преобразование всего стека возможностей, включая уровень взаимодействия участников финансовых экосистем, принятие решений на основе ИИ, основные технологии и инфраструктуру данных, а также операционную модель. При полной интеграции данные возможности могут значительно усилить взаимодействие звеньев экосистем, поддерживая финансовую деятельность клиентов в разнообразных дистанционных и физических контекстах с помощью интеллектуальных, высокоперсонализированных решений, предоставляемых через интуитивно понятный, цельный и быстрый интерфейс. Перечисленные ожидания являются базовыми для банка, использующего технологии искусственного интеллекта.

Основная часть. Низкие процентные ставки, высокие кредитные риски, ужесточение банковского регулирования во многих странах и другие препятствия заставляют банки пересматривать свои долгосрочные траектории развития. Если расширение бизнеса является приоритетом, основными вариантами являются крупномасштабные слияния и поглощения, цифровая трансформация основного бизнеса, заключительные сделки или создание нового бизнеса. У всех перечисленных направлений есть свои плюсы и минусы. Крупномасштабные слияния и поглощения предлагают быстрый доступ к новым рынкам, продуктам и технологиям, но часто сопряжены с высокой ценой и постоянной проблемой интеграции. Наиболее ярким примером расширения банковского бизнеса в настоящее время является создание экосистем, позволяющих банкам выходить на новые нетрадиционные для них рынки.

Экосистема представляет собой сложную систему взаимосвязанных элементов, развивающихся отдельно друг от друга, ключевой частью которой является микросервисная инфраструктура. Подобная система позволяет гибко относиться к тому, что происходит на

рынке, и вовремя реагировать с апдейтом на какую-либо часть своей экосистемы. Для России наиболее характерной моделью является экосистема, построенная вокруг банка, при этом традиционные финансовые посредники становятся конкурентами для банка. [1] В свою очередь, финансовые услуги являются своеобразной точкой входа клиента в экосистему, в которой банк замыкает пользователя и предлагает услуги компаний-партнеров, уже находящихся в экосистеме. То, что в России центром экосистемы является банк, в первую очередь, обусловлено инертностью российского потребителя финансовых услуг, привыкшего получать услуги кредитных организаций и консервативно относящегося к новациям, исторически сложившейся прибыльностью банков и проактивностью финансовых провайдеров.

В целом, экосистему можно охарактеризовать, как инструмент, позволяющий банкам конкурировать за удержание клиента в своем фокусе. Структура банковской экосистемы представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Структура банковской (финансовой) экосистемы [2]

По нашему мнению, одним из направлений, способствующих удержанию клиента и расширению перечня предоставляемых сервисов, может выступить создание маркетплейса, позволяющего фермерам, производителям сельскохозяйственной продукции реализовывать её напрямую покупателям- клиентам экосистемы. Данный маркетплейс относится к элементам небанковской экосистемы, однако за счёт более глубокого и точного понимания контекста, поведения, потребностей и предпочтений каждого клиента банковской экосистемы, позволит эффективно включиться в процесс взаимодействия с аграрным сектором регионов. Это понимание, в свою очередь, позволит ИИ разработать разумное индивидуальное предложение.

Маркетплейс фермерских продуктов. Данный проект охватывает сразу две целевые аудитории: фермеров и покупателей их продукции. Первым открываются дополнительные каналы сбыта (а это критично для малого агробизнеса), вторым же – возможность приобрести фермерскую (натуральную) продукцию у проверенного продавца. В наиболее общем виде маркетплейс представлен на рисунке 2.

Проведенное исследование показало, что основными потребителями фермерских продуктов могут стать так называемые «экомамы», работающие женщины из городов 25–45 лет со средним доходом. Они заботятся о здоровье своей семьи и внимательно выбира-

ют продукты питания. Им важно видеть, как и где эти продукты производятся, они готовы потратить время на звонок или даже поездку к фермеру, чтобы убедиться в качестве его товаров.

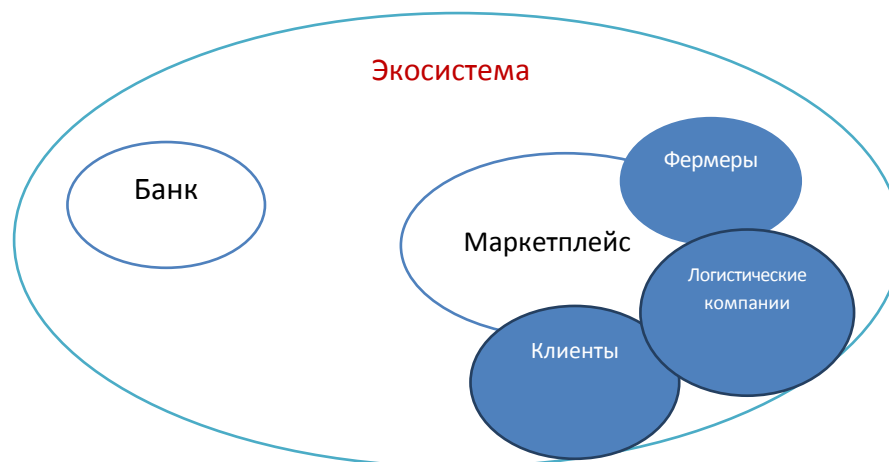


Рисунок 2 – Схема маркетплейса фермерских продуктов в экосистеме

В среднем россиянин, по данным Росстата, тратит на еду 34% своих доходов [3], а следовательно, сервис по доставке фермерских продуктов сможет принести пользу и производителям, и клиентам экосистемы.

Финансовая модель экосистемы подразумевает, что величина прибыли всей экосистемы важнее прибыли отдельного сервиса. Данное направление может не вносить существенный вклад в прибыль, но позволит заслужить лояльность клиентов и удержать их внутри экосистемы.

Опрос потенциальных покупателей показал, что наиболее важным требованием к подобному сервису с их стороны является фидбэк по доставке, которая может быть обеспечена, как силами самих фермеров, так и посредством привлечения сторонних организаций.

Вовлечение новых партнеров является одной из ключевых задач экосистемы.

Институционализованные возможности налаживания новых масштабных партнерских отношений с разнородным набором нефинансовых организаций. Партнерские отношения становятся все более важными для поставщиков финансовых услуг, поскольку они расширяют свои границы за пределы традиционных каналов, привлекают больше клиентов и создают более глубокое взаимодействие. Большинство организаций понимают важность наличия четкого стратегического обоснования (включая тезис о создании беспроектной ценности для партнеров) и сильной модели управления для наблюдения за партнерством. Также важно создать группы, ответственные как за установление партнерских отношений, так и за адаптацию технологической инфраструктуры для поддержки эффективного и быстрого запуска партнерства.

• *Создание специальных команд, ориентированных на установление партнерских отношений.* Эти команды постоянно ищут на рынке потенциальных партнеров и оценивают их соответствие стратегии роста экосистемы. Они эффективно взаимодействуют с широким кругом небанковских партнеров - начиная с анализа различий в культуре и технологиях - и оценивают гибкость, необходимую для согласования с методами работы партнеров (например, профиль и старшинство людей, участвующих в обсуждениях, стили принятия решений, оперативность на запросы, соблюдение сроков), чтобы обеспечить более быстрое, плавное и продуктивное сотрудничество [4].

• *Создание благоприятной для партнерства технологической инфраструктуры* в значительной степени зависит от контрактов API, определяющих функции, которые необ-

ходимо разработать для удовлетворения требований партнера. Еще один важный шаг - изменение технологической инфраструктуры для облегчения быстрой интеграции с возможностями партнеров, включает в себя создание сред «песочницы», позволяющих проводить быстрые эксперименты и пробные испытания концепции, а также современные варианты обмена данными и хранения, совместимые со стеком данных партнера.

Заключение. Путь к тому, чтобы стать интеллектуальным банком AI, влечет за собой трансформацию возможностей на всех четырех уровнях стека возможностей: взаимодействие, принятие решений на основе ИИ, основные технологии и инфраструктура данных, а также операционная модель. Слои должны работать в унисон, и вложения в каждый слой следует производить в тандеме с другими. Недостаточное инвестирование в любой уровень создаст волновой эффект, который ограничит способность стека в целом достигать целей экосистемы.

Поскольку традиционные банки наблюдают за быстрым развитием технологий искусственного интеллекта и успехами цифровых новаторов в создании привлекательного клиентского опыта, многие осознают необходимость переосмысления того, как они привлекают своих клиентов. [5] Принимая подход, основанный на искусственном интеллекте, в своем видении и планировании, инновационные банки создают возможности, которые позволят им не только предоставлять интеллектуальные услуги, но и разрабатывать интуитивно понятные, персонализированные поездки, охватывающие различные экосистемы, от банковского дела до жилья и розничной торговли, услуги B2B и многое другое. Для реализации этого видения требуются новые компетенции, надежный механизм управления партнерскими отношениями и постепенное преобразование стека возможностей. В процессе функционирования экосистемы необходимо внимательно следить за перспективами клиентов и четко понимать, как интеллектуальный банк будет создавать ценность для каждого клиента.

Литература

1. *Леушев А. Ассоциация российских банков – официальный сайт*
https://arb.ru/upload/iblock/195/Леушев_Экосистемы.pptx
2. *Пригода Л., Аликаева М., Чекеревец З. Банковские экосистемы и маркетинговые тенденции цифровизации // Новые технологии. – 2020. – № 6.*
3. *Федеральная служба государственной статистики – официальный сайт*
<https://rosstat.gov.ru>
4. *McKinsey & Co* <https://www.mckinsey.com/>
5. *Ciobu Stela, Iordachi Victoria and Efimenco Olesia The bank's image: Formation and ways of improvement [Journal] // MEST Journal / ed. Cekerevac Zoran. – Belgrade – Toronto: MESTE, July 15, 2020. – 2 : Vol. 8. – Pp. 78-88.*

УДК 333

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Саидов М.Х.,
профессор кафедры «Агрологистика»,
д.э.н., профессор
Эркинхожиев И.И.,
соискатель
ТашГАУ, г. Ташкент, Узбекистан
e-mail: agrар.vuz@inbox.ru