

Особенности рынка финансовых услуг и поведения зуммеров на нем в условиях цифровой трансформации

О. В. Фирсанова

*Доктор экономических наук, профессор,
o.firsanova@mail.ru*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия*

С. В. Бровчак

*Кандидат экономических наук, доцент,
profstandart2015@gmail.com*

*Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, Россия*

***Аннотация:** Цифровая трансформация современной экономической жизни фактически «открыла двери» для проникновения прорывных инновационных технологий во многие сферы и прежде всего на рынок финансовых услуг. Такие прорывные инновации, как искусственный интеллект, робототехника, технологии блокчейн, интернет вещей, Big Data, криптовалюта и т. д., став на сегодняшний день обычным явлением, «спровоцировали» разрушение традиционных систем на рынке финансовых услуг и формирование экосистем, все более, «размывая» границы указанного рынка и финансовой деятельности, в частности. В результате на смену традиционным банкоцентричной (bank-based model) и рыночноцентричной моделям (market-based model) приходит симбиотическая модель; создались условия для появления модели небанковского финансового посредничества (non-bank financial intermediation model).*

Ключевым конкурентным преимуществом современных компаний является применение инновационных технологий дистанционного доступа и персонализация услуг.

Сегодня можно говорить о массовом характере внедрения финансовых технологий во все сегменты современного рынка, что, конечно же, не могло не сказаться и на поведении потребителя. Особо интересным для компаний сферы финансовых услуг являются особенности поведения современных молодых людей как наиболее ценной целевой аудитории, как сегмента, который в ближайшем будущем может стать «ядром лояльности».

Предметом исследования в настоящей статье являются особенности современного рынка финансовых услуг, трансформирующегося под давлением цифровой «экспансии» прорывных инновационных технологий, и поведения современной студенческой молодежи на нем как яркого представителя поколения центениалов (зуммеров). Объектом исследования является финансовые технологии и восприятие их студенческой молодежью, не имеющей специального финансового образования. Именно эта целевая аудитория является наиболее значимой для оценки влияния финтех на поведенческие модели.

***Ключевые слова:** рынок финансовых услуг, финтех, поведение потребителей, поведение зуммеров, цифровая экономика.*

Features of the financial services market and consumer behavior on it in the context of digital transformation

O. V. Firsanova

*Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
o.firsanova@mail.ru,*

*Saint-Petersburg State Economic University,
Saint-Petersburg, Russia*

S. V. Brovchak*Cand. Sci. (Econ.),**profstandart2015@gmail.com**Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

Abstract: *The digital transformation of modern economic life has actually «opened the door» for the penetration of breakthrough innovative technologies in many areas, and, above all, in the financial services market. Breakthrough innovations such as artificial intelligence, robotics, blockchain technologies, the Internet of Things, Big Data, cryptocurrency, etc., having become commonplace today, «provoked» the destruction of traditional systems in the financial services market and the formation of ecosystems, more and more, «Blurring» the boundaries of the specified market and financial activities, in particular. As a result, a symbiotic model is replacing the traditional bank-based model and market-based model; conditions were created for the emergence of a non-bank financial intermediation model.*

The key competitive advantage of modern companies is the use of innovative technologies for remote access and personalization of services.

Today we can talk about the massive nature of the introduction of financial technologies in all segments of the modern market, which, of course, could not but affect consumer behavior. Particularly interesting for companies in the financial services sector are the behavioral features of modern young people as the most valuable target audience, as a segment that in the near future may become a «core of loyalty».

The subject of the research in this article is the features of the modern financial services market, which is transforming under the pressure of digital «expansion» of breakthrough innovative technologies, and the behavior of modern student youth on it as a bright representative of the generation of centennials (buzzers). The object of the research is financial technologies and their perception by student youth who do not have special financial education. It is this target audience that is most significant for assessing the impact of fintech on behavioral models.

Keywords: *financial services market, fintech, consumer behavior, buzzer behavior, digital economy.*

Предметом исследования в настоящей статье являются особенности современного рынка финансовых услуг, трансформирующегося под давлением цифровой «экспансии» прорывных инновационных технологий, и поведения современной студенческой молодежи на нем как яркого представителя поколения центениалов (зуммеров). Объектом исследования является финансовые технологии и восприятие их студенческой молодежью, не имеющей специального финансового образования. Именно эта целевая аудитория является наиболее значимой для оценки влияния финтех на поведенческие модели.

Известно, что цифровая трансформация современной экономической жизни фактически «открыла» дверь для проникновения прорывных инновационных технологий во многие сферы, и, прежде всего, на рынок финансовых услуг.

Сегодня можно говорить о массовом характере внедрения финансовых технологий во все сегменты современного рынка, что, конечно же, не могло не сказаться и на нем самом. В результате явлением экономического мира стало появление на рынке нестандартных моделей, т.н. новообразований гибридного характера, построенных на принципе симбиоза (поэтому иногда называемых симбиотическими), размывающими его границы в стремлении удовлетворить потребности современного потребителя, предпочитающего дистанционное обслуживание по многочисленному спектру финансовых услуг (специалисты банковского дела подчеркивают, что на смену традиционным банкцентричной (bank-based model) и рынокцентричной моделям (market-based model) приходит симбиотическая модель. Различие между традиционными моделями условно и определяется долей банковского сектора в экономике той или иной страны. Если эта доля превышает 50%, то такую экономику относили к рынокцентричной, и наоборот).

Именно в использовании инновационных технологий дистанционного доступа заключается ключевое преимущество современных компаний (табл. 1) [2, 4].

Такие прорывные инновации, как искусственный интеллект, робототехника, технологии блокчейн, интернет вещей, Big Data, криптовалюта и т.д., став на сегодняшний день обычным явлением, «спровоцировали» разрушение традиционных систем на рынке финансовых услуг и

Таблица 1

Сравнительная характеристика понимания клиента в традиционных и симбиотических моделях рынка финансовых услуг

Традиционные модели рынка финансовых услуг	Современные модели рынка финансовых услуг, сформированные в результате цифровой трансформации
Опыт взаимодействия с клиентом, знания о нем собраны в определенной контактной точке, например, в месте обслуживания	Собственно клиент является той физической точкой, где сосредоточены знания о нем и его клиентский опыт
Физическая точка обслуживания (например, офис банка) является «точкой входа», где начинается взаимодействие с ним	Клиент, пользуясь дистанционными технологиями, самостоятельно выбирает начало общения и цифровой канал общения. Офис банка «выпадает» из взаимодействия
Место расположения точки общения (офиса) имеет в ряде случаев определяющее значение, особенно в больших городах (приближенность к метро, центру города, спальным районам и т.д.)	место нахождения клиента не имеет значения, имеет значение доступность для него цифровых каналов
Сервисы, имеющиеся в точке обслуживания, приоритетны, цифровые же сервисы являются дополнением к первым	Модель обслуживания основана на цифровых сервисах и не зависит от сервисов в точках обслуживания
Продукты и сервисы унифицированы и стандартизированы. Клиент в стремлении удовлетворить потребности «снижает» их актуальность или отказывается от покупки, если стандартизированный продукт ему не подходит	Персонализация – основное конкурентное преимущество компаний. Персонализация «подтягивает» продукт под потребности клиента
Информация о клиенте и опыт взаимодействия с ним в процессе обслуживания в разных офисах разные	Аккумуляция в единой точке потребительского опыта клиента, опыта обслуживания, информации о нем
Возможность покупки только финансовых услуг – сложность, длительные периоды, безопасность	Возможность получения разных, в том числе и финансовых услуг, с помощью одного интерфейса – простота, безопасность, высокая скорость

формирование экосистем, все более, «размывая» границы указанного рынка и финансовой деятельности, в частности.

С момента «взрывного вхождения» в банковский сектор, на рынок финансовых услуг и в экономику в целом цифровых технологий появились новые структурные финансовые продукты (например, направленные на защиту капитала и стабильный доход, или предполагающие повышенный доход с высокими рисками и иные), способные охватить массово рынок частных инвесторов; расширились масштабы процедур консолидации и т. д. Тем самым создались условия для появления модели небанковского финансового посредничества (non-bank financial intermediation model) (термин «Небанковское финансовое посредничество» был введен в официальный оборот Советом по финансовой стабильности в 2018 году. Под ним понимается «кредитное посредничество, включающее организации и виды деятельности, находящиеся (полностью или частично) за пределами регулируемой банковской системы» [8]. До этого с 2010 года в качестве официального использовался термин «Shadow banking» [9]).

Развитие технологий Big Data в современной экономике усилило указанное выше явление, в том числе и за счет того, что с применением больших данных на рынке финансовых услуг позволяет не только накапливать, обрабатывать, хранить информацию и о производителях, и о потребителях, но и выстраивать эффективные персонализированные коммуникации между ними посредством различного рода цифровых каналов.

Цифровая трансформация стимулирует появление новых терминов, таких, как, например, «встроенные финансы». Практики понимают под этим термином организованные компаниями собственные финансовые услуги, необходимые для реализации процесса оплаты товара наилуч-

шим, безопасным, удобным для потребителя способом. Тем самым компании активно внедряются на рынок финансовых услуг, банковский рынок, актуализируя конкуренцию на нем и вступая в борьбу с финансовыми и кредитными организациями за деньги потребителя. Неслучайно, например, по данным PitchBook, в 2021 году инвесторы вложили 4,3 млрд долларов в сфере встроенных финансов, что почти в три раза больше, чем в 2020 году [3].

Многие глобальные компании, начиная от Mercedes и заканчивая IKEA и Walmart, а также Озон, МТС, MailGroup, реализуя подобную рыночную стратегию, отказываются от финансовых посредников, покупая и применяя идеи технических стартапов, и предлагают потребителю в одном месте платеж, кредит, карту, страховку и другие финансовые продукты на самых выгодных для него условиях. Некоторые компании предлагают большее, реализуя стратегию предварительной оплаты будущего товара за меньшие деньги (Apple, Amazon). Shopify, например, создал внутреннюю систему кредитования своих потребителей — пользователей платформы. Справедливости ради, нужно заметить, что финансовые и кредитные организации также реализуют экспансию на несвойственные им рынки, стоит обратиться к примерам СБЕРа или банка Goldman Sachs (последним приобретением СБЕРа стал домен games.ru, а Goldman Sachs инвестирует в поддержку стартапов, в частности, с помощью программы Rise Accelerator этого банка было поддержано более десяти стартапов, предлагающих «встроенные» решения, не только имеющие отношение к финансовым услугам. Еще примером может служить JPMorgan, который приобрел 75% платежного бизнеса Volkswagen и стремится распространить такой опыт на другие отрасли [3]. Еще одним примером является компания Facebook. Компания предлагает рынку собственный цифровой кошелек Novi на технологиях блокчейн, в котором расчеты будут вестись на собственной криптовалюте Diem [3].

В цифровой трансформации экономики важнейшим направлением является персонализация. Субъекты финансового рынка стремятся персонализировать свои продукты для каждого клиента на основе анализа Big Data и активного использования технологий искусственного интеллекта (табл. 2) [4].

Таблица 2

Направления персонализации продуктов рынка финансовых услуг

Направление	Описание
Финансовый продукт	Анализ больших данных, выявление персональных финансовых характеристик клиента, его поведенческих характеристик на рынке финансовых услуг, выявление латентных потребностей клиента, определение «коридора предпочтений» клиента, стратегии его жизни разработка персонализированного предложения финансовых услуг, удовлетворяющего потребности клиента (например, кобрендинговые карты, карты с повышенным кэшбеком, карты с льготными периодами беспроцентного обслуживания и т.д.)
Цифровые коммуникации	Формирование динамичного контента в цифровых коммуникациях; применение чат-ботов, платформенного управления, других технологий искусственного интеллекта для персонализации контента «под клиента», формирование стимулов для завершения покупки финансового продукта посредством цифровых сервисов; маркетинговое сопровождение финансовых услуг (точечная сегментация, таргетированная реклама, целевые сообщения о персонализированном продукте и т.д.)
Маркетинг вовлечения	Главным является обратная связь от потребителя, получаемая в процессе его активного вовлечения во взаимодействие с финансовой компанией в процессе выбора, покупки, потребления продукта, его экспертизы и т.д. Важным является сбор предложений клиента по новому продукту (например, нетворкинг, ролевое поведение потребителя, потребитель как эксперт и т.д.).

Продолжение таблицы 2

Направление	Описание
	Прямые предложения о продаже финансовых продуктов заменяются стратегией маркетинга вовлечения клиента в деятельность финансовой компании
Оmnиканальность	Создание интегрированной мультиканальной среды взаимодействия с клиентом на основе информации о нем, его культуре, кросс-культуре, ценностях, ценностных ориентациях, предпочтениях и потребностях, жизненных планах и стратегиях и т.д. Возможность индивидуального выбора цифрового канала и его «отстройки под потребности» потребителя
Построение жизни	Предложение для массового клиента «плана жизни» в финансовом аспекте, т.е. формирование в цифровой экосистеме на принципе проектного управления возможностей для удовлетворения быстро, полно и безопасно потребностей в финансовых услугах по любой позиции жизненной стратегии потребителя — от ипотеки и кредита на образование до страховых полисов на путешествия

Цифровой трансформации во многом способствует частота пользования сетью Интернет. По оценкам ВЦИОМ, более 84% жителей РФ пользуются Интернет, причем более 25% делают это каждый день. 35% россиян проводят ежедневно в Интернет более 4-х часов, из этой группы порядка 60 % составляет молодежь. Для сравнения в 2011 году, по оценкам ВЦИОМ только треть жителей России пользовались Интернет ежедневно, более 50% вообще не имели опыта взаимодействия в этой сети. Интересными являются и соотношения тех пользователей, которые имеют опыт покупок в сети. В настоящий момент более 75% россиян делают такие покупки на регулярной основе, в то время как в 2011 году только 30% россиян совершали такие покупки [1].

Здесь необходимо заметить, что, конечно же, на процессы освоения цифровых коммуникаций во многом влияют и принадлежность пользователя к тому или иному поколению. Не является секретом, что зуммеры (в ряде источников их еще называют центениалами, иногда используют термин «цифровой человек») обладают большей психологической и технической приспособленностью к активному потреблению контента сети Интернет. В этой связи интересным было изучить мнение представителей зуммеров — студенческой молодежи — по вопросам осведомленности ее представителей о происходящих в экономике процессах цифровой трансформации [5].

Опрошено было порядка ста человек студентов неэкономических факультетов младших курсов среднего российского города численностью населения порядка 300 тыс человек. Выборка формировалась случайным образом, опрос проводился с помощью специальных сервисов, опрос был проведен в период второй половины 2020 года.

В частности, одним из основных направлений опроса являлись финансовые технологии и все, с ними связанное, — от понимания данного направления до его содержания.

На вопрос о том, что такое финтех, 37,7% студентов ответили, что это цифровые приложения, процессы, продукты или бизнес-модели, предоставляемые целиком или по большей части через Интернет. 21,7% опрошенных указали на то, что отличительной чертой является способность финтех-компаний создавать инновации. 23,2% студентов считают, что финтех — это платежи и переводы: сервисы онлайн платежей, сервисы онлайн переводов между физическими и юридическими лицами; облачные кассы и смарт-терминалы, сервисы массовых выплат. 24,6% считают, что финтех — это высокие скорости процессов и существенная экономия финансовых ресурсов для любой компании, неважно, чем она занимается — от сферы услуг до сбора налогов. Причем только 8,7% опрошенных указали на кибербезопасность бизнеса, и лишь порядка 3% отметили потребительское кредитование, бизнес-кредитование, краудфандинг.

Студентам была предложена следующая формулировка: «Финтех — отрасль, состоящая из компаний, использующих цифровые технологии и инновации, позволяющие конкурировать с традиционными финансовыми организациями (н-р, банками, посредниками и др.) на рынке фи-

нансовых услуг. Сегодня к финтеху относят многочисленные стартапы (технологические и иные), крупные состоявшиеся организации, оптимизирующие предоставляемые финансовые услуги. Преимущественно, компании финтех имеют отношение к автоматизации страхования, торговли и управления рисками и не только». На вопрос о том, было ли известно студентам об этом, ответы распределились следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о понимании сущности финтеха среди студентов неэкономических факультетов

Таким образом, можно сделать вывод, что в малых городах России среди студенческой молодежи младших курсов неэкономических факультетов присутствует некое понимание современных технологий финансового рынка, одной из которых является финтех. Однако почти половина из них отмечает недостаточность знаний об этом.

Вторая группа вопросов касалась определения заинтересованности студенческой молодежи неэкономических факультетов в получении знаний, касающихся финансовых технологий.

Ответы на ряд вопросов этой группы распределились следующим образом (рис. 2—6).

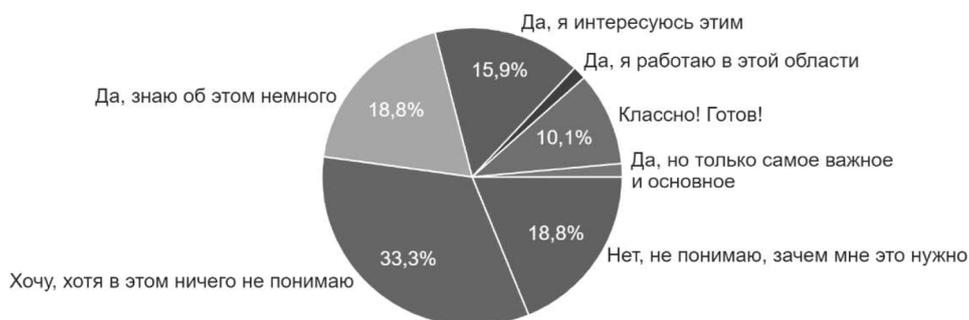


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Интересно ли Вам получить знания и навыки в области использования облачных вычислений?»

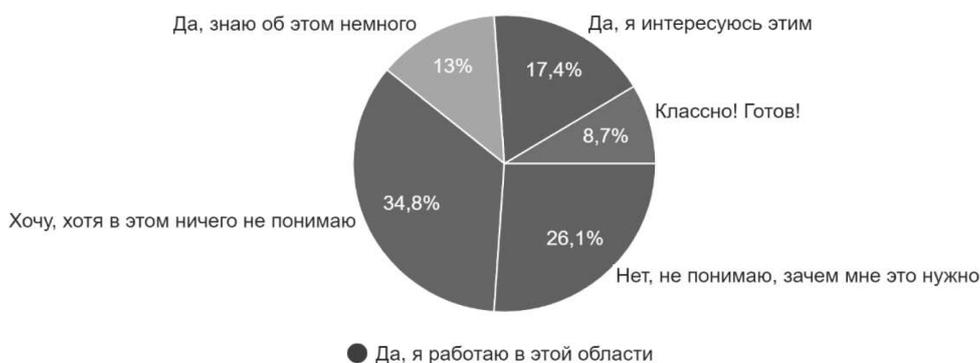


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Интересно ли Вам получить знания в области синтеза знаний?»

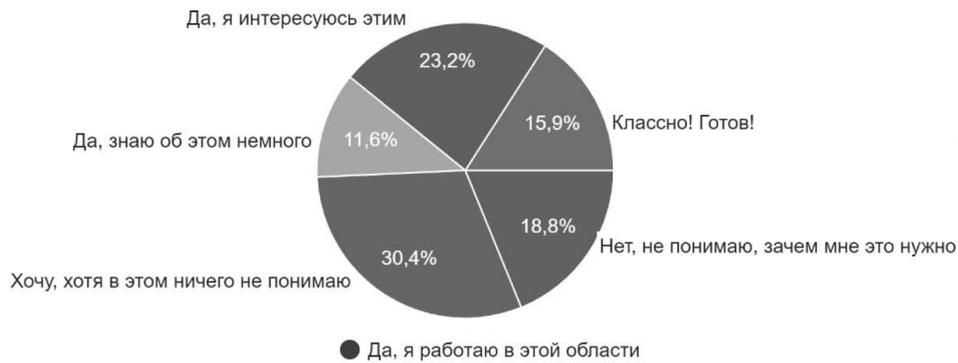


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Интересно ли Вам получить знания и навыки в области управления интернетом вещей?»

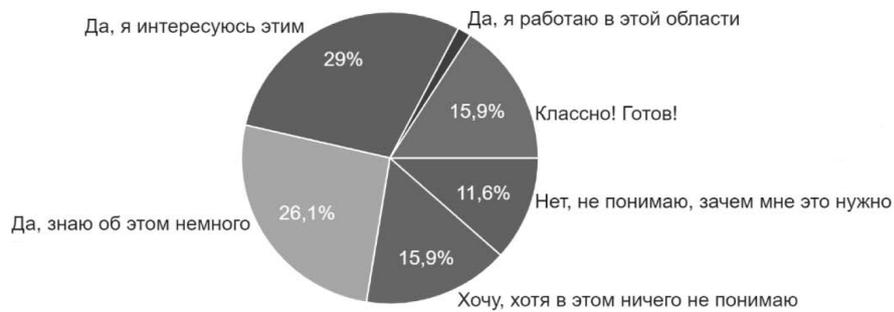


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Интересно ли Вам получить знания и навыки в области использования онлайн-приложений на рабочем месте и в повседневной жизни?»



Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Интересно ли Вам получить знания и навыки в области использования больших данных для Вашего личного/профессионального использования?»

Таким образом, можно констатировать некий парадокс: высокий интерес студенческой молодежи младших курсов неэкономических факультетов вузов малых городов к финансовым технологиям с одной стороны, и явную недостаточность знаний и навыков, с другой. Кроме того, заметен парадокс «размытости» в восприятии и представлении исследуемого сегмента центениалов сути и содержания области финтех.

В этой связи интересной иллюстрацией к полученным результатам опроса будут рассчитанные также на основе опросов индексы проникновения финансовых технологий в экономику ряда стран мира (табл. 3) [7]. Как подчеркивают авторы, опрос проводился по 5-ти разновидностям финансовых продуктов, а именно, денежные переводы и платежи; бюджетирование и финансовое планирование; сбережения и инвестиции; кредитование; страхование.

Таблица 3

Индекс проникновения финансовых технологий в экономику ряда стран мира [7]

Страна	2015	2017	2019
в среднем	16	31	60
Австралия	13	37	58
Канада	8	18	50
Гонконг	29	32	67
Сингапур	15	23	67
Великобритания	14	42	71
США	17	33	46

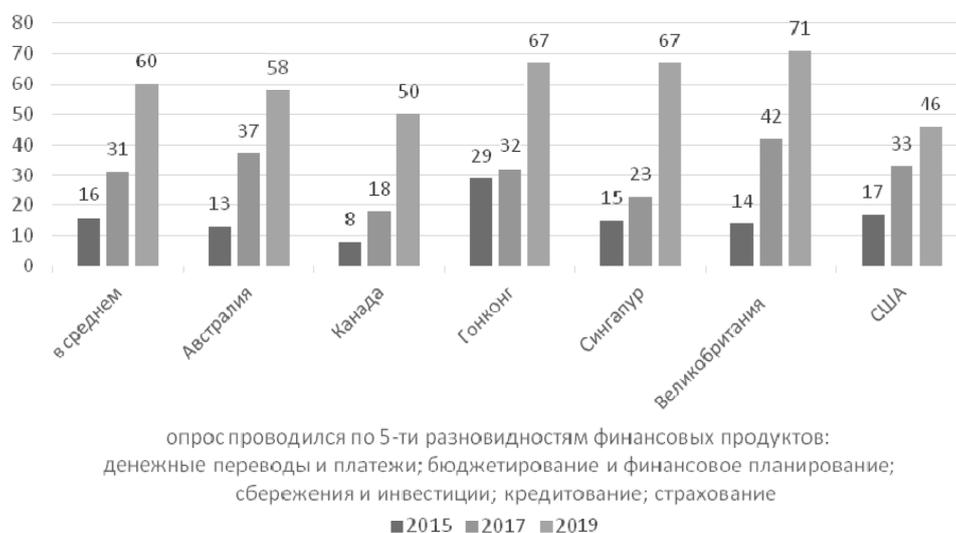


Рис 7. Динамика уровня принятия потребителями финансовых технологий в развитых странах в 2015–2019 гг., % от респондентов [7]

Как можно увидеть из результатов, представленных на рисунке 7, начиная с 2015 года на данном рынке происходили существенные, даже можно сказать, скачкообразные изменения.

Рассматривая другие страны, не вошедшие в сравнительную характеристику, изображенную на рисунке 7, можно назвать лидеров по уровню проникновения финансовых технологий — Китай (87%), Индия (87%), Россия (82%), ЮАР (82%) [7]. В частности, как подчеркивают авторы опроса, для России такой высокий уровень связан прежде всего с тем, что такая услуга, как переводы и платежи, известна 100% населения России (в мире же 96% знакомы с этой услугой). Основными же привлекательными стимулами для обращения к услугам финансовых технологий в нашей стране были, во-первых, привлекательные ставки и тарифы, простота создания учетной записи, доступ к инновационным продуктам и услугам, а также растущее в условиях цифровой трансформации качество оказания услуг на рынке.

Таким образом, можно сказать, что пандемия «сработала» на ускорение процессов цифровой трансформации экономической жизни в мире и в России прежде всего. Резко возрос спрос на онлайн-покупки, платежи, переводы и другие услуги финансового рынка. Благодаря активно развивающимся технологиям маркетплейсов расширяются возможности для потребительского выбора банка, финансовых опций и других услуг, сопровождающих покупку. Можно сказать, что в современный момент развития экономики происходит одно из важнейших событий экономической жизни — меняется парадигма клиентского обслуживания. Цифровое взаимодействие становится нормой, способствует персонализации предложения и массовости потребления услуг финансового рынка.

Список литературы

1. ВЦИОМ. Аналитический обзор. Покупки в Интернете. Новая российская норма. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-novaja-russkaja-norma>. Дата обращения 15.10.2021 г.
2. Лобас А.Н. Стратегия современного банка в эпоху цифровых сервисов. Банковское дело. 2017. № 8.
3. РБК. Официальный сайт. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/615f33099a794773ef69e667>. Дата обращения 15.10.2021 г.
4. Седых И. А., Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов. – М.: ВШЭ, Центр развития, 2019. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/12/09/1523584041/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B9-2019.pdf>. Дата обращения 15.10.2021 г.
5. Цыганов А.А., Селиванова М.А., Сочнева Е.Н. и др. Вопросы повышения финансовой грамотности студентов учебных заведений финансово-экономической направленности. Перспективы науки и образования. 2019. № 5 (41). С. 130–146.
6. Финансовая индустрия в условиях глобальной нестабильности: Россия и международная практика. Ассоциация банков России. Информационно-аналитическое обозрение. Сентябрь, 2021 г.
7. Global FinTech Adoption Index 2019, Ernst & Young Global Limited, June 2019.
8. Non-Bank Financial Intermediation. Financial Stability Board. – Режим доступа: <https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/non-bank-financial-intermediation/> Дата обращения: 15.10.2021 г.
9. Financial Stability Board. – Режим доступа <https://www.fsb.org/> Дата обращения: 15.10.2021 г.

References

1. All-Russian Center for Public Opinion Polls. Analytical review. Online shopping. New Russian norm. – Access mode: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-novaja-russkaja-norma>. Date of access: 15.10.2021 г.
2. Lobas A.N. The strategy of a modern bank in the era of digital services. Bankovskoye delo. 2017. № 8.
3. RBC. Official site. – Access mode: <https://pro.rbc.ru/news/615f33099a794773ef69e667>. Date of access: 15.10.2021.
4. Sedykh I.A., Market of innovative financial technologies and services. – М.: High School of Economics, development center, 2019. – Access mode: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/12/09/1523584041/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B9-2019.pdf>. Date of access: 15.10.2021 г.
5. Tsyganov A.A., Selivanova M.A., Sochneva E.N. and other. Issues of increasing the financial literacy of students of educational institutions of financial and economic orientation. Prospects for Science and Education. 2019. №5 (41). С. 130–146.
6. Financial Industry in the context of global instability: Russia and international practice. Association of Russian Banks. Information and analytical review. September, 2021.
7. Global FinTech Adoption Index 2019, Ernst & Young Global Limited, June 2019.
8. Non-Bank Financial Intermediation. Financial Stability Board. – Access mode: <https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/non-bank-financial-intermediation/> Date of access: 15.10.2021.
9. Financial Stability Board. – Access mode: <https://www.fsb.org/> Date of access: 15.10.2021.