



Маркетинговая стратегия зарубежных бигтех-компаний на российском рынке платежей в условиях санкций

Аксенов Д.Д., магистрант, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

211967@edu.fa.ru

Научный руководитель: Карпова С.В., д.э.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия)

svkarpova@fa.ru

Аннотация. В настоящей статье конъюнктура российского рынка платежей исследована с позиции маркетинговой деятельности зарубежных технологических компаний в России. Основопологающей целью исследования является разработка варианта адаптации иностранных компаний к трансформирующемуся платежному рынку в условиях санкций. Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи: исследование влияния макрофакторов на маркетинг зарубежных бигтех-компаний в России; анализ расстановки сил на рынке платежей с начала введения санкций 2022 года; предложение вектора развития для маркетинговых стратегий как составляющих общекорпоративных стратегий зарубежных компаний. Актуальность темы исследования обусловлена важной ролью технологических компаний в реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» от 1 марта 2023 года. Практическая значимость работы заключается в том, что международные бигтех-компании могут реализовать предложенные стратегические направления для увеличения своей доли на российском рынке платежей в условиях санкций.

Ключевые слова: рынок платежей, маркетинговая стратегия, национальная платежная система, бигтех-компания, цифровизация.

Marketing strategy of foreign bigtech-companies in the Russian payment market under sanctions

Axenov D.D., master student, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

211967@edu.fa.ru

Scientific supervisor: Karpova S.V., dr. sci. (econ.), professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia)

svkarpova@fa.ru

Abstract. In this article the Russian payments market conditions are investigated from the perspective of marketing activities of foreign technology companies in Russia. The fundamental goal of the research is to develop a variant of foreign companies' adaptation to the transforming payment market in the conditions of sanctions. To achieve the goal, the following tasks were set and solved: to investigate the influence of macro factors on the marketing of foreign bigtech companies in Russia, to analyze the change in the balance of power in the market since the beginning of the introduction of sanctions in 2022, to offer development vectors for the marketing strategies of foreign companies.

Keywords: payments market, marketing strategy, national payment system, bigtech-companies, digitalization.

Необходимость внедрения финансовых инструментов в электронику технологические компании осознали в 2010-х годах. Для достижения долгосрочного конкурентного преимущества они стали создавать собственные финансовые сервисы, оснащая устройства функциями С2В- и С2С-платежей. Можно сказать, что финансовые продукты стали неотъемлемой частью экосистем современных технологических гигантов (бигтехов). Во многом эту тенденцию закрепила пандемия COVID-19, создавшая потребность оплачивать абсолютно все товары и услуги не выходя из дома.

Платежные сервисы бигтехов представляют большой интерес для банков, так как обеспечивают максимально быстрый и удобный платежный сценарий для их клиентов. В результате люди делают более частые безналичные покупки как в привычных магазинах, так и в новых местах, где раньше не платили картой. Это, во-первых, позволяет банкам цифровизировать платежи потребителей, а во-вторых, увеличить доход с эквайринга за счет более частых транзакций по выпущенным ими картам.

В условиях санкций российский рынок платежей переживает кардинальные трансформации: за 2022 год зарубежные компании потеряли лидирующие позиции, а их место заняла российская национальная платежная система (НПС). Задача оставшихся в России компаний – сформировать новое УТП для своей целевой аудитории вопреки новым ограничениям. Для этого им понадобится пересмотреть свои маркетинговые стратегии.

При формировании маркетинговых стратегий международным бигтех-компаниям в России нужно учитывать факторы внешней среды, влияющие на их деятельность сегодня.

Политические факторы

1. Курс Центробанка на цифровизацию платежей в течение последних 9 лет привел к тому, что Россия входит в топ-5 стран мира по ключевым показателям в платежной сфере:

- 1) в 2022 году число банковских карт выросло до 397 млн;
- 2) количество операций по картам за 2022 год выросло на 11%, до 69 млрд, а объем операций – на 16%, до 154 трлн руб.;
- 3) из общего количества операций на безналичные платежи приходится 97%, а доля операций по снятию наличных составляет лишь 3%;
- 4) парк банкоматов сокращается, а число терминалов для безналичных платежей, наоборот, выросло в 2022 году на 8% по сравнению с 2021-м, до 4,2 млн устройств (признак того, что люди активнее используют безналичные платежи).

2. С 2014 года регулятор уже выходит на рынок платежей, а не просто его регулирует. В результате были созданы проекты, обеспечивающие сегодня функционирование НПС в условиях санкций: платежная система «Мир», Система быстрых платежей и цифровой рубль (пока на стадии подготовки к пилоту).

Экономические факторы

1. Слабое антимонопольное регулирование в банковской сфере сужает спектр основных банков-партнеров для бигтеха, что дает им большую рыночную власть.

2. Уход международных платежных систем с российского рынка определяет курс бигтеха на сотрудничество с ПС «Мир».

3. Уход с российского рынка ряда известных зарубежных торговых марок с офлайн-точками продаж вынудил их приверженцев перебраться в интернет-магазины и маркетплейсы, что положительно отражается на цифровизации платежей и обращает взоры бигтехов на развитие сервисов онлайн-оплаты [3].

Социальные факторы

1. Эмиграция IT-специалистов вызывает кадровый дефицит для бигтехов и вынуждает повышать расходы на персонал.

2. Пандемия COVID-19 укрепила популярность онлайн-торговли и носимых устройств в качестве бесконтактных платежных форм-факторов, что обращает внимание бигтехов на интеграцию платежных сервисов в маркетплейсы и развитие умных часов, брелоков и пр.

Технологические факторы

1. Проблематичность обновления российских банковских и платежных приложений на IOS. В результате банки и Национальная система платежных карт (НСПК) обращает внимание на смартфоны с операционной системой Android [2].

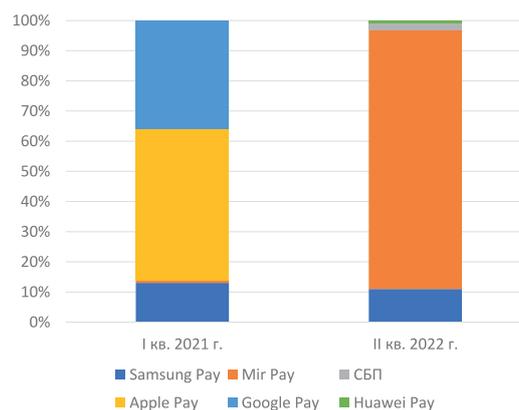
2. Распространение криптовалют из-за валютных ограничений для вывода средств за рубеж направило курс регулятора на создание цифрового рубля [1].

3. Развитие биометрической технологии оплаты. Центробанк заинтересован в распространении идентификации пользователей с помощью Единой биометрической системы (ЕБС). ЕБС может стать сквозным инструментом идентификации для всех платежных сервисов в России. Также биометрическая идентификация вскоре станет инструментом подтверждения возможности управления банковским счетом и перевода денег.

4. Переход банков на отечественные разработки оборудования и программного обеспечения тормозит темпы развития банковских платежных сервисов [5]. Для зарубежных бигтех-компаний это возможность первыми привести инновационные платежные технологии на российский рынок.

Для формирования нового УТП зарубежным компаниям необходимо провести конкурентный анализ платежного рынка в России. До 2022 года российский рынок платежей был на 99% представлен зарубежными игроками: Apple Pay (50%), Google Pay (36%), Samsung Pay (13%). В 2022 году доля транзакций через отечественный сервис Mir Pay выросла с 1 до 86% за счет ухода платежных систем Visa и Mastercard, на которых специализировались зарубежные бигтехи. В 2023 году зарубежные игроки представлены только компаниями Samsung (11%) и Huawei (1%).

Рис. 1. Доли мобильных транзакций через смартфоны



Маркетинговая стратегия зарубежных бигтех-компаний на российском рынке платежей в условиях санкций / Marketing strategy of foreign bigtech-companies in the Russian payment market under sanctions
Д.Д. Ахенов, С.В. Карпова / D.D. Achenov, S.V. Karpova.

Успех платежной системы «Мир» (а следовательно, и фирменного платежного приложения Mir Pay) объясняется тем, что карты только этой платежной системы можно добавлять в банковские платежные приложения. По сути, именно платежная система «Мир» вернула российскому рынку тренд на цифровизацию. Платить можно в любом терминале с бесконтактной оплатой, а также в онлайн-магазинах по кнопке «Оплатить Mir Pay». Платежный сценарий у приложения простой: достаточно разблокировать смартфон и поднести его задней панелью к терминалу. Для некоторых покупок требуется ввести пароль или разрешить оплату по отпечатку пальца.

Большим потенциалом обладает и Система быстрых платежей (СБП): благодаря сильному УТП (переводы в пределах 100 тыс. руб. в месяц без комиссии) и интеграции во все банковские приложения сейчас на долю СБП приходится половина всех переводов между физлицами (С2С-платежи). Платежный сценарий СБП предполагает сканирование QR через камеру телефона, что занимает значительно больше времени. Как следствие, лишь 5,14% всего объема транзакций СБП занимают С2В-платежи (за 2022 год).

Самое серьезное давление на зарубежные бигтехи в лице Samsung и Huawei оказывает перспектива появления нового вида валюты – цифрового рубля. Уже в 2023 году он может стать новым средством платежей и переводов. Преимущества цифрового рубля для граждан и бизнеса очевидны: для граждан все операции будут бесплатные, а для бизнеса тарифы будут не выше, чем по СБП; доступ к цифровому кошельку на платформе Банка России – через любой банк – участник платформы. Планируется развитие функционала платформы: различные виды QR-кодов, платежные ссылки, подписки, расчеты между юрлицами, трансграничные расчеты¹.

Для деятельности на российском платежном рынке зарубежным компаниям нужна отдельная маркетинговая стратегия: набор факторов макро- и микросреды отличается от их основного бизнеса, а рыночная среда лежит в основе стратегического маркетинга [4]. В рамках новой маркетинговой стратегии финансовых продуктов производителям предлагается отойти от традиционного акцента на рост продаж фирменной техники. Такое видение давало им краткосрочный эффект продаж, не обеспечивая долгосрочное конкурентное преимущество на рынке платежей. Теперь же предлагается сосредоточиться на генерации как можно большего количества транзакций через фирменные платежные сервисы (Samsung Pay, Huawei Pay).

Стратегия должна быть разработана на два года. Такой период обусловлен, с одной стороны, невозможностью для международной компании долгосрочного стратегического планирования в текущей политической обстановке, а с другой – необходимостью заложить время на трансформацию российской НПС, которая активно идет с 2022 года.

Зарубежным бигтехам можно дать следующие общие рекомендации для маркетинговых стратегий.

1. Компаниям предлагается расширить ассортимент финтех-услуг и увеличить функционал фирменных платежных сервисов до экосистемного суперприложения. Суперприложения – это онлайн-платформы, посетители которых получают доступ сразу к целому ряду сервисов. Как правило, это услуги в сфере досуга и развлечений, финансов и покупок, здоровья и лайфстайла. Возможности суперприложения зарубежных бигтехов могут быть следующими:

- в него можно добавить банковские карты, цифровые ключи от дома и авто, билеты на транспорт и мероприятия, скидочные карты;
- поддерживается расширенный пакет оверлейных финансовых сервисов: сервисы запроса платежа и переводов, платежные подписки и др.;
- через приложение можно управлять умным домом и совершать транзакции через интернет вещей;
- приложение хранит официальные удостоверения личности, водительские права и студенческие билеты.

Для развития многофункциональной платформы компаниям неизбежно придется предоставлять дополнительные выгоды партнерам, которые захотят стать частью суперприложения. Рекомендуется обратить внимание на бизнесы, у которых недостаточно ресурсов для создания собственной экосистемы. Именно интеграция программ лояльности с суперприложениями становится для них оптимальным решением в условиях нестабильности: партнерство с крупными экосистемами помогает МСП снижать стоимость привлечения клиентов.

2. Интеграция с национальной платежной системой. Учитывая курс правительства и Банка России на импортозамещение в финансовой сфере и полную цифровизацию денежного оборота, ни один платежный сервис не сможет развиваться в суперприложение без интеграции с НПС. В ее рамках будет находиться основная денежная масса, а значит, изоляция от НПС автоматически приведет к сокращению количества и объема транзакций через платежный сервис.

Платежная система «Мир», являясь абсолютным лидером по объему операций за 2022 год, представляет для зарубежных бигтехов ценный источник транзакций. Интеграция Системы быстрых платежей в платежный сервис позволит зарубежным компаниям привлечь как можно больше торгово-сервисных предприятий (ТСП), которые все активнее стимулируют покупателей оплачивать покупки через СБП из-за низкой комиссии. Кроме того, это сэкономит издержки на разработку собственной технологии оплаты по QR, которая обеспечивает почти половину всех платежных сценариев для торговых точек.

3. Как и национальная платежная система, сервисы зарубежных производителей должны стать частью единого цифрового пространства Банка России, запуск которого ожидается в ближайшем будущем. В первую очередь речь идет о поддержке единого цифрового профиля пользователя. Через него можно будет оформить заявку на кредит, получить справки о доходах, управлять материнским капиталом и пр. На данный момент профиль привязан к portalу Госуслуг, но в дальнейшем он станет доступен на платформах финансовых и финтех-организаций. Синергию с разными финансовыми сервисами обеспечит сквозная идентификация пользователя на основе биометрии. В результате регистрация биометрических данных пользователя (условно) в Samsung

¹ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» от 01.03.2023.

Маркетинговая стратегия зарубежных бигтех-компаний на российском рынке платежей в условиях санкций / Marketing strategy of foreign bigtech-companies in the Russian payment market under sanctions
Д.Д. Аксенов, С.В. Карпова / D.D. Axenov, S.V. Karpova.

Pay автоматически распространится на другие сервисы, входящие в состав Единой биометрической системы, которыми пользуется клиент. И наоборот, аутентификация в Samsung Pay будет облегчена за счет регистрации биометрических данных в других финансовых сервисах.

Основной валютой единого цифрового пространства станет цифровой рубль. Поэтому необходимо включить этот новый вид валюты в операционные возможности фирменных платежных приложений. Существенно усилит УТП сервиса интеграция с цифровыми валютами и валютами других стран. Это создаст основу для построения инфраструктуры трансграничных платежей без лишних посредников и совершения онлайн-покупок на зарубежных сервисах. А именно этого функционала сегодня не хватает 36% россиян, пользующихся финансовыми технологиями. Следовательно, Samsung и Huawei необходимо войти в одну из первых волн пилота цифрового рубля.

4. В B2B-направлении маркетинговой стратегии бигтех-компаний акцент идет на дифференциации продукта. Это подразумевает создание разных платежных сценариев для каждого вида торгово-сервисных предприятий. Такой путь развития выбрала НСПК для Системы быстрых платежей, сделав сервис применимым в оплате онлайн-покупок, мобильных приложениях, рассылке, а также наружной рекламе. В результате операции по оплате товаров и услуг через СПБ растут.

В табл. 1 представлены сценарии оплаты для разных видов бизнеса, которые принимают платежи через сервисы бигтехов. Для E-commerce предлагается пять способов оплаты, основными из которых являются фирменная кнопка на сайте магазина, QR-код на сайте и через интернет вещей (умный дом). Последнее будет особенно актуально для продукции, не требующей визуальной оценки пользователем и изучения характеристик, отзывов (товары повседневного спроса).

Таблица 1. Сценарии оплаты для разных видов бизнеса

Сценарии оплаты для разных видов бизнеса							
	E-commerce	Продуктовые магазины	Общепит	Кэш-энд-керри	Рынок	Офлайн-услуги	Онлайн-сервисы
Онлайн по кнопке	+						
Интернет вещей	+						
QR на сайте	+						
QR-наклейка			+		+	+	
QR на наружной рекламе						+	+
QR на экране терминала		+		+		+	
Подписка	+						+
Платежная ссылка	+					+	
NFC форм-факторы		+	+	+	+	+	
Soft-POS			+		+	+	

Источник: составлено автором.

Отдельного внимания заслуживает такой способ оплаты, как платежная ссылка. Она отправляется клиенту через электронную почту, социальную сеть или мессенджер. В этой сфере рекомендуется продвигать оплату через чат-боты Telegram. Этот мессенджер стал для бизнеса не только инструментом SMM-маркетинга, но и платежным сервисом, а иногда – альтернативой интернет-магазина. В 2023 году он стал третьим по ежедневной аудитории приложением в России, обогнав мессенджер WhatsApp, – это 50,2 млн пользователей.

Для продуктовых офлайн-магазинов и гипермаркетов типа кэш-энд-керри предлагается внедрять QR-код на экранах терминала (технология, впервые введенная на рынок Системой быстрых платежей) и высокотехнологичные форм-факторы бесконтактной оплаты (NFC). Здесь у зарубежных бигтехов будут все шансы стать лидером рынка за счет интеграции платежей в умные часы, браслеты и будущие инновации.

Для общепита и продуктовых рынков предлагаются QR-наклейки, сканируемые через платежное приложение, и технология Soft-POS, превращающая фирменный смартфон в терминал и онлайн-кассу. Это решение особенно актуально для официантов, которые могут больше не носить с собой платежные терминалы, а обходиться мобильным телефоном, который всегда при них.

Самый широкий спектр платежных сценариев предоставляется торговым точкам, оказывающих офлайн-услуги. Флагманским сценарием для этого сегмента ТСП является оплата по QR на наружной рекламе. Например, клиент может отсканировать QR-код на рекламном баннере и купить любой подарочный абонемент (на массаж, тур, в салон красоты или кинотеатр).

Уникальным способом оплаты для онлайн-сервисов (мобильной связи, стриминговых сервисов и др.) является оплата по подписке. Подписка подразумевает, что в момент покупки или любой другой коммуникации с клиентом торгово-сервисное предприятие направит ему платежную ссылку, по которой тот попадет на специальную страницу в платежном приложении. После авторизации в нем покупатель сможет ознакомиться с условиями и

Маркетинговая стратегия зарубежных бигтех-компаний на российском рынке платежей в условиях санкций / Marketing strategy of foreign bigtech-companies in the Russian payment market under sanctions
Д.Д. Аксенов, С.В. Карпова / D.D. Axenov, S.V. Karpova.

дать согласие на списания в пользу конкретного магазина. Затем деньги будут перечисляться автоматически по запросу ТСП. Также рассматривается вариант интеграции подписок в E-commerce: при повторной покупке пользователь выбирает оплату по ранее использованному сервису, и средства автоматически списываются без необходимости входа в фирменное приложение.

Вклад работы в развитие теоретической науки состоит в новом подходе к анализу финансового рынка: объектом исследования выступает не финансовая организация, а технологическая компания. Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная стратегия предлагает международным компаниям выход из беспрецедентного для российского платежного рынка кризиса, вызванного геополитическими потрясениями.

В маркетинговых стратегиях бигтех-компаниям важно учитывать, что в России государство является и игроком, и установщиком правил на рынке платежей. Это значит, зарубежным игрокам нужно развивать платежные сервисы в рамках ключевых задач Центробанка, среди которых развитие платежных и цифровых сервисов для граждан, бизнеса и государства, а также защита российского платежного суверенитета. Они должны быть интегрированы в стратегии в том числе международных бигтех-компаний, действующих на российском рынке.

Введение принципиально новых технологий оплаты на фоне оперативного импортозамещения не позволяет бигтехам формировать маркетинговые стратегии на период, превышающий два года (раньше планирование велось на горизонте пяти-семи лет). Акценты в стратегиях делаются не столько на конкуренцию, сколько на взаимную интеграцию с ключевыми элементами национальной платежной системы.

Глубину этой интеграции обеспечит задействование собственной экосистемы потребительской электроники, через которую можно проводить транзакции. В сочетании с широкой партнерской сетью в рамках платежного суперприложения это создаст новое УТП для зарубежных бигтехов, оставшихся на российском рынке платежей.

Фирменная техника должна стать инструментом создания бесшовных платежных сценариев не только для пользователей, но и для торгово-сервисных предприятий. Стратегия диверсификации обеспечит бигтехам решения, максимально адаптированные под условия всех видов торговых точек.

Использованные источники

1. *Акимов О.М.* Перспективы использования цифровых валют центральных банков в международных платежах // Банковское дело. 2022. № 2.
2. *Бастранков Д.В.* В первую очередь ваши действия в связи с уходом иностранных производителей // BIS Journal. 2022. № 3.
3. *Данилина М.В.* 10 трендов, которые радикально изменят финансовый рынок // Банковское обозрение. 2023. № 3.
4. *Жильцова О.Н., Арский А.А., Жильцов Д.А., Карпова С.Н., Синяев В.В., Синяева И.М.* Стратегический маркетинг для магистров / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. М.: Инфра-М, 2021.
5. *Эзрох Ю.С.* Цифровая трансформация банковской системы России: методика оценки динамики, проблемы и перспективы // Банковское дело. 2023. № 3.