

УДК 336.717.061

Шкляр А.І., канд. екон. наук, старший науковий співробітник відділу грошово-кредитних відносин ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України”, вул. Панаса Мирного, 26, Київ, 01011, Україна, e-mail: Schkliar@nas.gov.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО ПЛАТІЖНОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ ФІНТЕХ-ІННОВАЦІЙ¹

Розглянуто останні тренди у розвитку банківського платіжного бізнесу під тиском зростаючої конкуренції з боку нових фінтех-компаній і цифрових банків, що виходять на ринок мобільних платежів та P2P переказів. Окреслено відмінності в трендах розвитку між країнами, що розвиваються, та розвиненими економічними зонами, які визначаються, насамперед, глобальним економічним спадом та посиленням контролю над рухом капіталу та дотриманням стандартів кредитування, а також посиленням регулювання в умовах низької вартості грошей. Виявлено основні сучасні тренди розвитку платіжної галузі, що включають еволюцію статусності, запровадження інновацій в оцінці ризиків, перегляд архітектури програм лояльності та ролі інструментів big data при їх розробці, а також новий рівень значення мобільних гаманців на ринку. Виокремлено основні особливості стратегій розвитку нових цифрових банків, а також показано рейтинг та структуру належності лідируючих цифрових гаманців на ринку США. Досліджено стратегію та перші результати виходу на ринок платежів технологічних компаній – виробників смартфонів – Samsung та Apple. Наведено порівняння ключових характеристик найпопулярніших мобільних платіжних сервісів: Apple Pay, Samsung Pay, Google Wallet, PayPal та Bitcoin. Окреслено основні тренди у розвитку сегмента P2P платежів, зокрема, в аспектах поширення в соціальні мережі та месенджери. Виокремлено ключові відмінності у ступені та динаміці розвитку мобільних платежів на азійському та західному ринках. Визначено основні виклики для платіжного сектору під тиском ринкових змін, зокрема, в сегментах міжнародних переказів і карткового бізнесу.

Ключові слова: фінтех, фінансові інновації, P2P, платежі, цифрові банки, NCF, картковий бізнес.

Shkliar A.I., PhD. (Economics), senior scientific fellow, Department of Monetary Relations, Institute for Economics and Forecasting National Academy of Sciences of Ukraine, 26, Panasa Myrnoho Str., Kyiv, 01011, Ukraine, e-mail: Schkliar@nas.gov.ua

TRANSFORMATION OF A BANKING PAYMENT BUSINESS UNDER THE INFLUENCE OF FINTECH INNOVATIONS

The article examines recent trends in the development of banking payment business under the pressure of growing competition from new FinTech companies and digital banks entering the mobile payments and P2P transfers markets. Author outlined the differences in development trends between developing countries and developed economic zones, which are determined primarily by the global economic downturn and increased control over capital flows and compliance with lending standards, as well as increased regulation in low interest rates conditions. Author describes main modern development trends of the payment industry, which include the evolution of status, introduction of innovations in risk assessment, review of the loyalty programs architecture and the big data tools role in their development, as well as the new value level of mobile wallets in the market. Paper presents main features of

¹ Статтю підготовлено у рамках виконання НДР “Інституційні детермінанти модернізації фінансового сектору економіки України” (№ держреєстрації 0116U000070).

the development strategies of new digital banks, as well as the rating and ownership structure of the leading digital wallets in the US market. The strategy and the first results of entering the payments market of technological companies – manufacturers of smartphones – Samsung and Apple are addressed. The comparison of key features of the most popular mobile payment services: Apple Pay, Samsung Pay, Google Wallet, PayPal and Bitcoin is done. The main development trends of the P2P segment of payments are outlined, in particular, in distribution through the social networks and messengers aspects. The key differences in the dynamics and peculiarities of mobile payments development in the Asian and Western markets are highlighted. The main challenges for the payment sector segments of international transfers and card business are determined.

Keywords: FinTech, financial innovations, P2P, payments, digital banks, NCF, card business.

Технологічні інновації останніх років у фінансовому секторі знайшли прояв через появу фінтех-стартапів, які почали агресивно нарощувати клієнтську базу в сегменті фінансових послуг і чинити відповідний конкурентний вплив на компанії традиційного банківського бізнесу. Одним з найактивніших в плані потенційного ринкового перерозподілу є сегмент платежів (у тому числі грошових переказів), де на сьогодні домінує порівняно невелика кількість крупних компаній (зокрема, на B2C просторі), проте які не відрізняються революційною технологічною інноваційністю та легко піддаються конкурентним атакам фінтех-стартапів.

Основною перевагою нових гравців є фокус на покращенні взаємовідносин з клієнтами в сервісних точках і значна легкість користування новими сервісами. Водночас безперечним лідером у сегменті цифрових платежів у США та Європі залишається PayPal, тоді як Apple Pay та Android Pay посідають перші місця зі здійснення мобільних платежів по всьому світу. У Китаї є свої лідери – компанії Alipay та WeChat. Революцію ж у сегменті грошових переказів здійснюють такі компанії, як TransferWise (була оцінена у понад 1,6 млрд дол. США)², Remitly, WorldRemit та Azimo (для порівняння: стартап Xoom отримує більше доходів від електронних операцій, ніж компанія MoneyGram, що має 75-річну історію, та є другою за величиною компанією зі здійснення “класичних” грошових переказів по всьому світу [1]).

Метою статті є з’ясування можливих впливів нових фінтех-компаній на платіжний бізнес класичних банків і визначення реакції банківських інституцій на зростаючу конкуренцію в різних сегментах платіжного бізнесу.

Основні тренди розвитку платіжної галузі. Визначальною рисою платіжної галузі є доволі стійке зростання протягом останнього часу. Особливу роль у цьому відіграють ринки, що розвиваються, де зростання середнього класу та розширення споживчої активності сприяє розвитку платіжних компаній (особливо через мобільні додатки), оскільки проникнення стільникового зв’язку в цих регіонах є досить високим (рис.1).

² Згідно з угодою, із залучення 280 млн дол. США (211,2 млн фунтів стерлінгів) від компанії з управління активами Old Mutual Global Investors та венчурного фонду IVP із Кремнієвої долини.

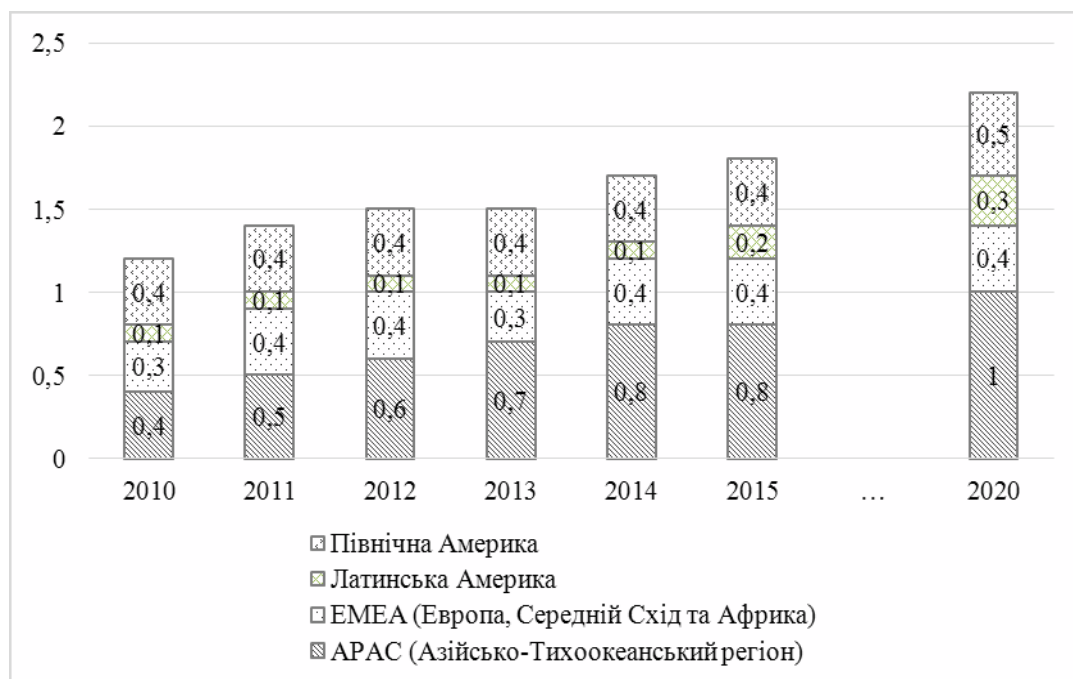


Рис. 1. Глобальні прибутки платіжного бізнесу, трлн дол. США

Джерело: McKinsey Global Payments Map [2].

У більш розвинених економічних зонах, зокрема, у Північній Америці, ситуація є складнішою, оскільки:

1) глобальний економічний спад визначив помірні темпи зростання, а нові обмеження капіталу змусили фінансові інститути посилити стандарти кредитування, що вплинуло на споживчі витрати;

2) посилення регулювання в поєднанні з низькою вартістю грошей зменшили до мінімуму процентні ставки та рівень рентабельності, змушуючи учасників платіжного ринку шукати нові джерела доходу.

Консалтингова компанія PriceWaterhouse Coopers виокремила низку трендів у розвитку платіжної галузі³:

1. *Еволюція статусності.* Дедалі частіше відомі сайти електронної комерції, зокрема, iTunes, Amazon, сервіс поїздок Uber, зберігають інформацію кредитної картки клієнта, що прискорює процес покупки, оскільки дані не доводиться вводити при кожному відвідуванні. Проте клієнти рідко пам'ятають, що інформація про картку зберігається на цьому сайті, нівелюючи маркетингові зусилля платіжних компаній, націлених на надання статусності факту появи картки з фізичного гаманця користувача.

³ Flamme M. 2015 Payments Industry Trends. PwC.

2. *Інновації в оцінці ризиків.* Традиційний кредитний скоринг виявився недосконалим інструментом оцінки платоспроможності позичальника. Саме тому такі компанії, як LendUp, Kreditech і Zestcash працюють над моделями для оцінки кредитоспроможності з використанням нових критеріїв, у тому числі з урахуванням орендної плати, оплати мобільного зв'язку та поведінки в соціальних медіа, зокрема на Facebook.

3. *Лояльність та big data.* Сьогодні в технологічному сенсі в індустрії платежів існує велика кількість можливостей для аналізу бази даних клієнтів і проведення аналітики, яка може впливати на створення більш гнучких накопичувальних програм винагород і лояльності для користувачів. Подібні програми стають дедалі поширенішими та пропонуються різними за масштабом роздрібними мережами. Успіх цих програм в епоху “великих даних” визначається тим, наскільки добре вони інтегровані на шляху споживача до здійснення покупки.

Даними для аналізу може бути будь-що: розташування клієнта (фізичний магазин, ноутбук або настільний комп'ютер, смартфон або планшет), а також нещодавня історія покупок, огляд звичок, відсоток здійснених покупок, участь в оцінюванні покупки та тип кредитної картки, яка найчастіше використовується. Усі ці дані, які є в розпорядженні платіжних компаній, можуть допомогти ритейлерам зробити програми лояльності більш актуальними для індивідуальних споживачів. Це має збільшити обсяг продажів на одного активного клієнта та поліпшити окупність маркетингу.

4. *Мобільні гаманці.* Прийняття споживачем мобільних гаманців залежить, насамперед, від досвіду здійснення покупок з їх допомогою. У цілому мобільні гаманці потрібні, щоб прискорити процес оплати та зробити життя споживача легшим, або вони повинні пропонувати яку-небудь винагороду. Попри те, що на ринку з'явилась велика кількість мобільних гаманців, запропонованих продавцями товарів і послуг, банками, телекомунікаційними компаніями та навіть компанією Apple, жоден з ринкових гравців не набрав значних домінуючих оборотів на ринку. Ситуацію може змінити подальший розвиток технологій і співпраця гравців на основі відкритих платформ.

Нові цифрові банки. Окремою віхою розвитку простору цифрових платежів є поява нових цифрових банків. Учасниками процесу стають потужні транснаціональні гравці: технологічні компанії з продуктами Apple Pay, Samsung Pay та Google's Android Pay, лідер серед систем електронних гаманців PayPal, провідні ритейлери (Amazon, Starbucks та Walmart), платіжні системи (Checkout Visa та MasterPass MasterCard), провідні банки (Chase Pay від JP Morgan Chase). Усі ці ринкові гравці конкурують, щоб стати основними електронними платіжними засобами для клієнтів. При цьому основним сегментом конкурентної боротьби стали мобільні платежі (табл. 1, рис. 2) [3].

Значною перевагою цифрових банків є вміння працювати з великими базами даних, що відкриває широкі можливості для реалізації програм лояльності, таргетингу маркетингових акцій та інших інструментів підняття продажів партнерів у роздробі [4].

Таблиця 1

Лідируючі цифрові гаманці в США

Гаманець	Компанія	Індустрія	Рік запуску
PayPal	PayPal	Фінанси	1998
Amazon Payments	Amazon	Онлайн-торгівля	2007
Starbucks	Starbucks	Роздрібна торгівля	2011
MasterPass	Master Card	Фінанси	2013
Visa CheckOut	Visa	Фінанси	2014
Apple Pay	Apple	Електроніка	2014
Android Pay	Google	Інтернет	2015
Samsung Pay	Samsung	Електроніка	2016
Walmart Pay	Walmart	Роздрібна торгівля	2016
Chase Pay	JP Morgan Chase	Фінанси	2016

Джерело: Sberbank CIB Investment Research [3].

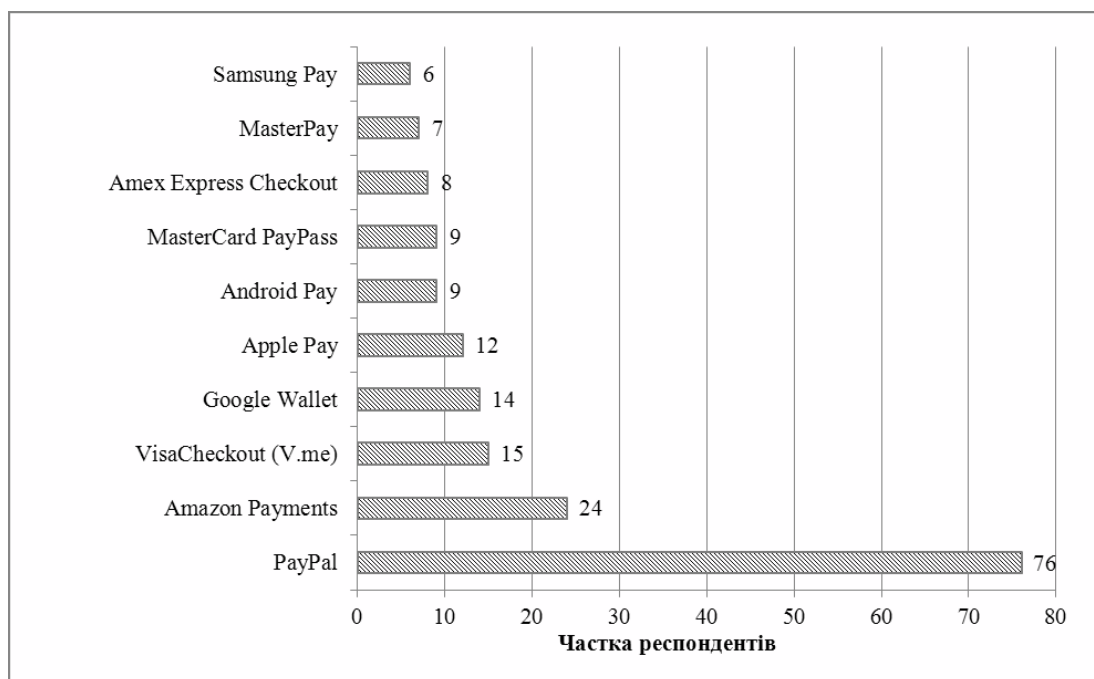


Рис. 2. Найбільш популярні електронні гаманці в США (грудень 2016 р.), %

Джерело: Statista: Most popular digital wallets according to consumers in the United States as of December 2016. January 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/284108/consumer-awareness-of-digital-wallets-in-the-united-states/>

Саме Starbucks став першою компанією, яка почала привчати клієнтів платити за допомогою картки, прив'язаної до її мобільного додатку на телефоні ще у 2011 р. Таким чином, клієнти могли робити попереднє замовлення, уникаючи довгих черг і очікування, а компанія отримала більше важелів спонукати до покупок

за допомогою програми лояльності, отримуючи прямий зв'язок з клієнтом через його мобільний телефон і тим самим підвищуючи відвідуваність своїх закладів. У жовтні 2014 р. близько 15% покупок в американських магазинах Starbucks були здійснені через мобільний додаток, наприкінці 2015 р. мобільні платежі досягли 21% від усіх транзакцій у мережі, а вже на початку 2017 р. цей показник становив 27% всіх транзакцій, що забезпечувалося понад 13 млн активними членами в програмі Starbucks Rewards [5].

У цілому на Заході нові компанії в сегменті платежів з'являються досить повільно, адже конкуренція з існуючими банками та PayPal є досить серйозною. PayPal залишається безумовним лідером електронних гаманців та є найбільшим конкурентом для банків щодо налагодження взаємовідносин з клієнтами в торгових точках. Компанія існує вже майже 20 років і має понад 180 млн активних користувачів⁴. PayPal є надійним брендом і залишатиметься серйозним гравцем, особливо з огляду на гучні кроки щодо розвитку сервісу: рішення компанії щодо “розподілу” бізнесу з eBay у 2015 р., що має суттєво розширити можливості партнерства з офлайн- та онлайн-магазинами, а також придбання у 2016 р. провідної P2P компанії Venmo, яка є досить популярною серед молоді в США⁵.

Значну активність щодо розширення своєї діяльності на електронні гаманці показують також Visa та MasterCard, проте питання полягає в тому, чи зможуть вони трансформуватися від ролі інфраструктурного елемента до компанії, що працює з кінцевим клієнтом.

Над покращенням власних платіжних систем також активно працює Google, який досить неоднозначно розділив їх на дві: Google Wallet для P2P платежів і Android Pay для Інтернет-комерції. Продукти Google мають низку переваг у своїх характеристиках, проте поки це не зробило їх популярним платіжним інструментом.

Samsung Pay та Apple Pay. Певною віхою у розвитку платіжного бізнесу став вихід на ринок технологічних гігантів-виробників смартфонів і комп'ютерної техніки. Понад п'ять років мобільні оператори, банки та платіжні системи так і не змогли домовитися, як запускати мобільні безконтактні платежі, тому багато хто пророкував занепад технології NFC⁶. Проте платіжні системи вирішили розробити свій стандарт і реалізовували те, що нині називається хмарними платежами та токенизацією. Першим технологію запустив у 2014 р. Apple, а вже у серпні 2015 р. на ринок вийшов Samsung Pay [6].

⁴ Активними користувачами вважаються ті, які користуються сервісом принаймні раз на 12 місяців.

⁵ Flamme M. 2015 Payments Industry Trends. PwC.

⁶ NFC (Near field communication, “ближній безконтактний зв'язок”) – технологія бездротового високочастотного зв'язку з радіусом дії до 10–20 см, що дозволяє проводити обмін даними між електронними пристроями безконтактним способом. Одним з прикладів реалізації є картки Mastercard PayPass і Visa payWave з функцією безконтактної оплати. Apple Pay і Samsung Pay також використовують технологію NFC. Згідно з правилами Mastercard, усі нові платіжні термінали повинні підтримувати NFC.

Про складність виходу на платіжний ринок свідчить навіть те, що компанія Apple вирішила запуснути Apple Pay шляхом налагодження партнерських відносин з існуючою інфраструктурою гравців (банків і мереж), попри необхідність сплати 10% комісії від обсягу міжбанківських операцій. Це рішення ухвалювалось, враховуючи всю потужність бренду Apple, клієнтської бази та існуючих iTunes платежів⁷.

Проте Apple має підхід, коли бере вже існуючі, але не дуже популярні серед масових користувачів сервіси та впроваджує їх в свої гаджети. Так колись сталося зі стримінгом музики Apple Music, а зараз щось подібне відбувається з Apple Pay: сама технологія та сервіс агрегування карток в одному додатку не є революційно новими. Перевага Apple полягає в тому, що як тільки щось потрапляє в iPhone, воно відразу стає масовим. Це пояснюється тим, що запуск нових технологічних рішень спонукає людей до випробування сервісів, і саме в цьому є визнаний геній Apple – в продуктах компанії все настільки сенситивне та красиве, що клієнт одразу намагається їх завантажити та спробувати.

Водночас Samsung Pay має значно більшу потенційну клієнтську базу, враховуючи, що він працює з комунікацією ближнього поля (NFC) та магнітною безпечною передачею даних (MST) – технологією, яка підтримує платежі в будь-якому терміналі, що здатний приймати картку з магнітною смугою та (або) чіпом (її розробила компанія LoopPay, яку Samsung купив у 2015 р.).

Феномен проникнення виробників смартфонів на ринок платежів має досить очевидне пояснення. Розвиток ринків і технологій призвів до того, що найбільшим надбанням компаній в XXI ст. стали лояльні споживачі, причому компанії навчились продавати їм не тільки основний товар, але й додаткові товари та послуги, які безпосередньо з цим товаром не пов'язані. Яскравим прикладом стало поєднання мобільного телефону та платіжної картки.

У цілому ідеології Samsung Pay та Apple Pay є дуже близькими. Це використання власної користувальницької бази для отримання додаткового прибутку. Особливістю платіжних продуктів Samsung і Apple є те, що вони ніколи не зможуть стати більше, ніж основний бізнес компаній. Користувачів мобільних платіжних систем ніколи не буде більше, ніж користувачів телефонів цих виробників, адже Apple або Samsung прагнуть встановлювати додатки не на всі пристрої на ринку, а тільки на свої. Відповідно, граничний рівень проникнення в теорії може становити 100%, але на практиці він також недосяжний через інші обмеження.

Технологічно, Samsung Pay і Apple Pay працюють за схожим принципом: до додатка “гаманець”, попередньо встановленого на смартфоні, необхідно прив'язати банківську картку, зісканувавши її за допомогою камери або ввівши дані вручну. Оплатити покупку в магазині можна, якщо піднести телефон до платіжного терміналу та підтвердити транзакцію через відбиток пальця.

⁷ Муртазин Э. Сервис Samsung Pay в России, сравнение с Apple Pay и другими. URL: <http://www.mobile-review.com/articles/2016/samsung-pay.shtml>

Під час трансакції дані картки не передаються, а замість цього використовується спеціальний код, токен, створений випадковим чином. Сервіс токенизації замінює номер картки на певний “контрольний” номер, токен, який дозволяє ідентифікувати клієнта та провести трансакцію. Навіть якщо зловмисник отримає токен, то він йому взагалі нічого не дасть, оскільки токен сам по собі – це лише “посилання”, яке не містить даних: ні платіжних, ні про картку, ні про людину, ні про залишок на рахунок. І з таким токеном не можна підійти до банкомату та спробувати зняти кошти або розплатитися за допомогою Інтернету. По суті, це є досить хорошою та ефективною системою запобігання шахрайству, де компанії не намагаються запобігти випадкам, коли зловмисник може отримати доступ до інформації, а роблять саму інформацію незмістовною. З точки зору безпеки, токенизація є навіть досконалішою за картки з чіпом (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Порівняння мобільних платіжних сервісів

Характеристики	Apple Pay	Samsung Pay	Google Wallet	PayPal	Bitcoin
Доступність	Тільки починаючи з iPhone 6	Тільки починаючи з Galaxy S6	Будь-який пристрій з додатком	Будь-який пристрій з додатком	Будь-який пристрій з додатком
Використання	Через відбиток пальця	Через відбиток пальця	Через відбиток пальця, електронну пошту або додаток	Через електронну пошту або номер мобільного телефону	Через сканування QR-коду
Технологія	NFC (радіохвилі)	NFC або MST (магнітна смуга)	NFC	Власна мережа PayPal	Незалежна грошова система
Безпека	Найбезпечніший. Продавці не отримують деталі банківської картки	Найбезпечніший. Продавці не отримують деталі банківської картки	Досить безпечний. Продавці не отримують деталі банківської картки, проте Google їх має	Досить безпечний. Продавці не отримують деталі банківської картки, проте PayPal їх має	Неоднозначно безпечний. Безпечно до моменту втрати пароля або зовнішнього зламу – тоді всі кошти втрачено
Переваги	Швидкість і легкість платежів	Швидкість і легкість платежів	Легкість і зручність відправки коштів іншим людям	Легкість і зручність відправки коштів іншим людям	Дуже приватний. Легко та зручно відправляти кошти
Недоліки	Не всюди працює – кількість NFC-терміналів є обмеженою	Не дуже зручна технологія MST	Не всюди працює – кількість NFC-терміналів є обмеженою	Працює лише з продавцями, що приймають PayPal (рідкісний)	Дуже рідко приймаються продавцями як оплата

Джерело: What's the difference between Apple Pay and Samsung Pay? URL: <http://money.cnn.com/infographic/technology/mobile-payment-comparison/>

Різними є стратегії компаній щодо монетизації сервісів. Apple отримує комісію з банків за кожен платіж (становить до 0,15%, залежно від регіону). Проте Samsung стверджує, що взагалі не має намірів заробляти на Samsung Pay, інвестуючи в сервіс, щоб зробити смартфони Samsung Galaxy ще більш зручними та популярними. Важливо, що за операцію з мобільного пристрою в обох сервісах завжди платить банк, а не користувач. Це пояснює, чому для мобільних платежів часто не працює банківський кешбек або інші програми лояльності [6].

Відмінною рисою Apple Pay є також те, що в жодній країні світу вони не проводять маркетингові акції для залучення користувачів – це повністю лежить у сфері відповідальності партнерів. Водночас Samsung працює абсолютно навпаки – в США за активацію програми разом з Visa можна отримати бонус на рахунок, а в інших країнах – знижки на аксесуари та послуги. Для розуміння ефективності цього підходу: оборот Samsung Pay на рідному південнокорейському ринку досяг 1,77 млрд дол. США, що є значним успіхом, враховуючи розвинену банківську систему в країні⁸.

P2P платежі та грошові перекази. Іншою сферою платежів, яка трансформується за рахунок розвитку технологій, є P2P (peer-to-peer – прямі, децентралізовані) платежі, як внутрішні, так і транскордонні. У цій сфері є значні ринкові можливості, адже сучасні системи переказу коштів є досить повільними, незручними та дорогими. Традиційні банківські перекази зазвичай займають кілька днів.

P2P платежі за останнє десятиріччя пройшли значний шлях вдосконалення, починаючи з першого революційного сервісу M-Pesa в Кенії, який після запуску в 2007 р. надав доступ населенню до мобільних P2P грошових переказів через “кнопочні” мобільні телефони [3]. З того часу задоволення звичайних банківських потреб ставало щоразу легшим з новим етапом розвитку технологій.

В Україні можливості P2P платежів для своїх клієнтів першим запусив Приват-Банк ще у 2003 р. Мобільним сервіс став лише у 2011 р. Сьогодні “Приват24” є найпопулярнішим сервісом мобільного банкінгу в Україні, налічуючи понад 8,8 млн користувачів, які щодня здійснюють більш як 600 тис. платежів різних видів⁹.

За даними Sberbank CIB Investment Research, у США однією з перших компаній, що успішно запустила в режимі реального часу P2P платежі, стала компанія Venmo, яку пізніше придбав PayPal. Venmo дозволяє людям перейти за посиланням до кредитних і дебетових карт он-лайн (або використовувати кошти Venmo в електронному гаманці) та здійснювати перекази миттєво із зашифрованими платіжними реквізитами. Послуга для переказів з банківського рахунку є безоплатною, а для коштів з кредитної картки – 3%. Кошти направляються тільки на адресу електронної пошти або номер телефону одержувача. Проте одержувач повинен відкрити рахунок у Venmo, щоб отримати доступ до коштів.

⁸ Муртазин Э. Сервис Samsung Pay в России, сравнение с Apple Pay и другими. URL: <http://www.mobile-review.com/articles/2016/samsung-pay.shtml>

⁹ Карпусь В. Впервые количество активных пользователей мобильной версии “Приват24” превысило число пользователей веб-версии. *ITC.ua*. 15.02.2018. URL: <https://itc.ua/news/vpervyie-kolichestvo-aktivnyih-polzovateley-mobilnoy-versii-privat24-prevyisilo-chislo-polzovateley-veb-versii/>

Попри появу нових сервісів, як і раніше, у США у сфері здійснення P2P платежів домінують великі банки. Так, QuickPay JPMorgan здійснив P2P платежі на суму 20 млрд дол. США у 2015 р. (порівняно з 7,5 млрд дол. США Venmo), але донедавна ці платежі залишались повільними. Проте ситуація значно покращилась після долучення багатьох провідних банків США до сервісу ClearXchange, який тепер пропонує в режимі реального часу, “міжбанківські” (bank-to-bank) P2P платежі. Bank of America, JPMorgan Chase та US Bank були в числі перших, хто запустив цей сервіс.

У Великій Британії ринок P2P платежів розвивається вже тривалий час. Консорціум 14 крупних банків ще у 2008 р. запустив “швидке обслуговування платежів” (FPS – Faster Payments Service), що дало змогу в режимі реального часу здійснювати P2P платежі між банками-учасниками. З часом Barclays став одним з перших банків, який у 2012 р. запустив свій власний мобільний додаток Pingit на основі сервісу P2P платежів [3].

Одним з напрямів розвитку P2P сектору є інтеграція з месенджерами: що яскраво показують провідні азійські месенджери – китайський WeChat та японський Line, які вже давно функціонують, як платформи P2P платежів. Західні оператори соціальних мереж, навпаки, тільки починають діяти в цьому напрямі, розуміючи, що P2P платежі є природним продовженням існуючих соціальних мереж і служб обміну повідомленнями. Facebook запустив P2P платежі через додаток служби Messenger, тоді як WhatsApp та Twitter починають співпрацювати з банками, щоб полегшити процес здійснення платежів. Google пропонує P2P платежі через Google Wallet та Gmail App, а Apple вийшов на цей ринок за допомогою свого цифрового помічника Siri [3].

Перспективи ринку міжнародних платежів. З огляду на темпи розвитку технологій, існує висока ймовірність спочатку значного скорочення, а в майбутньому – і повного зникнення ринків міжнародних платежів і грошових переказів. Це спричинено зростаючою конкуренцією з боку нових продуктів фінтех-компаній, що досить легко конкуруватимуть з поточними гравцями, бізнес яких за останні десятиліття мало змінився, а рішення є незручними, дорогими та повільними.

Сьогодні нові цифрові банки намагаються змінити цей бізнес і “перетягнути” його в цифрову епоху. Такі компанії, як TransferWise, Earthport, Azimo, Currency Fair, Xoom, WorldRemit тощо, працюючи з грошовими переказами, прагнуть зробити їх швидшими, дешевшими та зручнішими. Ці нові гравці розвивають інновації різними шляхами, зокрема, пропонуючи поточний валютний курс без накруток, даючи змогу покупцям і продавцям валюти не здійснювати транскордонні валютні операції, або використовуючи кошти з банківських рахунків, які вони мають у різних країнах.

TransferWise, наприклад, стверджує, що їх сервіс у вісім разів дешевший, ніж середньостатистичного банку, хоча він, як і класичні банки, зазначає, що переказ триватиме від 1 до 4 робочих днів. Earthport спеціалізується на бізнес-грошових переказах і працює з місцевими банками та кліринговими організаціями у понад 60 країнах. У 2014 р. компанія уклала стратегічний альянс з Bank of America та заявляє, що виплати здійснюються, як правило, протягом доби, а одержувач отримує саме ту суму, яку йому було відправлено.

Попри значні новації, проблемною зоною залишається стійкість нових компаній, адже враховуючи низьку рентабельність переказів, ця діяльність є більш властива крупному фінансовому бізнесу. Таким чином, модель альянсу за прикладом Earthport та Bank of America може бути найреалістичнішою стратегією розвитку ринку платежів. Крім того, повний перехід до надання онлайн-послуг припускає, що потрібен деякий час, щоб посунути таких світових гігантів у сфері грошових переказів, як MoneyGram та Western Union.

Регіональні особливості розвитку ринку платежів. Китай. Окремим сегментом глобального ринку платежів є Китай, де надзвичайно високий рівень розвитку Інтернет-комерції та порівняно слабкий банківський рітейл є відмінними рисами від західних ринків.

У результаті в Китаї ринок електронних платежів представлений переважно електронними гаманцями, які запущені провідними Інтернет-компаніями: платіжною системою Alipay (належить Ant Financial, та є додатковим продуктом Alibaba Group – найкрупнішого онлайн-супермаркету з виручкою понад 110 млрд дол. США у 2015 р.), та сервісом текстових Інтернет-повідомлень WeChat Tencent (у березні 2018 р. досягнув рівня 1 млрд активних користувачів)¹⁰.

Ці компанії домінують на ринку офлайн-платежів, наприклад, через популярні засоби безконтактних мобільних платежів із застосуванням QR-коду. Китайські банки, як і раніше, беруть участь у процесі оплати, адже основним способом поповнення електронного гаманця все ще залишається поповнення через банківський рахунок, що дає банкам заробляти на комісії. Проте банки вже зараз значно поступаються в питаннях клієнтських онлайн-платежів бізнес-гігантам, таким як Yu'e Bao та Alipay. За даними Financial Times, обсяги трансакцій у Китаї третім особам у 2016 р. сягнули 5,5 трлн дол. США, що в десятки разів перевищують показники в США¹¹.

Західні ринки. На розвинених західних ринках ситуація значно відрізняється: банківські платежі є досить потужним сегментом, а нові цифрові стартапи занадто фрагментованими та розрізненими у технологіях, щоб кардинально змінити ситуацію.

Готівка та пластикові картки на Заході досі домінують, як основні платіжні засоби. За даними Euromonitor, тільки 15% роздрібних операцій у США у 2014 р. були оплачені за допомогою електронних засобів, 46% – з використанням картки, 25% – готівки та 14% – інших паперових засобів, таких як чеки. Для порівняння – обсяги готівкових розрахунків у Китаї сягають майже 60% (рис. 3), що красномовно свідчить про потенціал розвитку ринку електронних платежів [3].

¹⁰ Jao N. WeChat now has over 1 billion active monthly users worldwide. *Technode*. March 2018. URL: <https://technode.com/2018/03/05/wechat-1-billion-users/>

¹¹ Wildau G., Jia Y. China moves to impose order on mobile payments boom. *Financial Times*. December 2017. URL: <https://www.ft.com/content/b7866e7c-eb8e-11e7-bd17-521324c81e23>

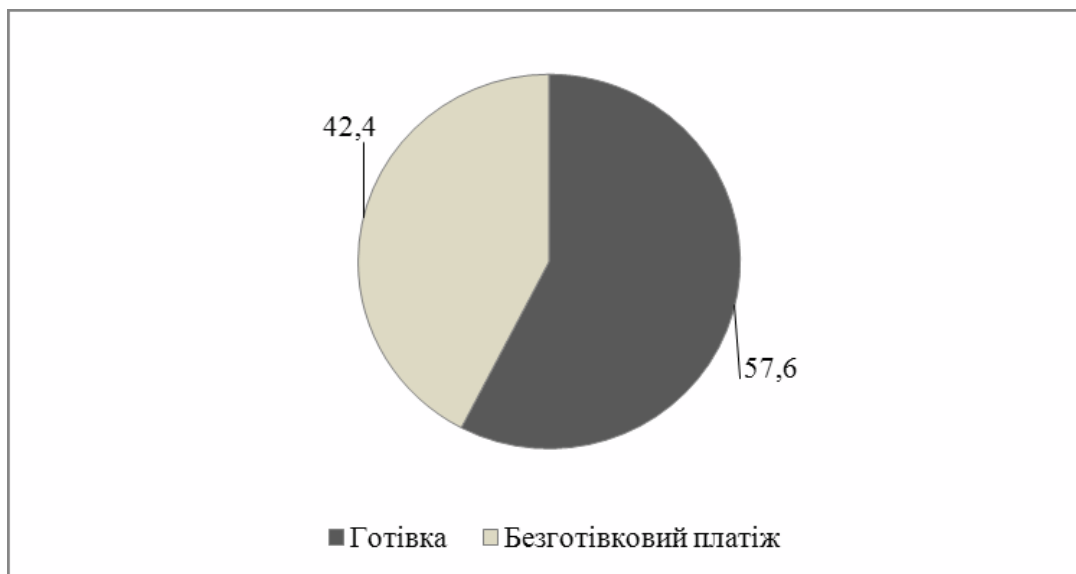


Рис. 3. Оплата роздрібних покупок у Китаї, %

Джерело: Chen T. China Mobile Payment Report 2017. *Walkthechat*. June 2017. URL: <https://walkthechat.com/china-mobile-payment-report-2017/>

Технічне забезпечення платежів (продавці, покупці, мережі, банки) мало змінилося за кілька десятиліть і, як правило, легко справляється з обробкою великих обсягів транзакцій. Цей сегмент є олігопольним, низькорентабельним, багатоетапним і має значні перешкоди для входу на ринок. Ситуацію ускладнює те, що простір цифрових платежів, який розвивається, є сильно фрагментованим і конкурентним, а нові учасники прагнуть якомога швидше перейти від основної діяльності до надання послуг POS-терміналу. Недоліком є і відмінність технологій, адже існують великі розбіжності між такими ринками, як США та Європа [1].

Проте, згідно з даними опитування Mastercard “Вплив інновацій” [6], проведеного у 2016 р. в країнах Європи, Африки та Близького Сходу, понад 90% покупців вважають, що зручніше оплачувати операції за допомогою смартфона, ніж інших пристроїв. За прогнозом Mastercard, до 2020 р. тільки в Європі 38% транзакцій будуть електронними.

Бурхливий розвиток мобільних технологій формує нову модель поведінки користувачів, які дедалі активніше використовують у повсякденному житті смартфони та різні підключені до Інтернету пристрої: за статистикою, людина дивиться на екран свого смартфона близько 150 разів на день. Таким чином, банки, які не підуть шляхом розвитку мобільних (безконтактних) платежів, можуть програти в майбутньому, оскільки втрачатимуть клієнтів [6].

Розвиток мобільних платежів також призведе до суттєвих змін на ринку пластикових карток. Очевидно, пластикові картки ще певний час лишатимуться у попиті, вра-

ховуючи їх домінуюче становище на Заході. Крім того, вже сьогодні NFC робить процес оплати картою набагато зручнішим і покликаний стимулювати їх використання у найближчій перспективі. У Великій Британії, наприклад, кількість безконтактних платежів з підтримкою технології NFC зросла у понад десять разів за два роки – від 18 млн у березні 2014 р. до 240 млн у липні 2016 р., і безконтактні платежі становили майже 20% операцій з картками [3].

Проте на горизонті 10–20 років імовірно є заміна пластикових карток на віртуальні аналоги. Одним з рушіїв змін стануть аспекти безпеки, які є ключовими для індустрії. Останні досягнення у сфері технологій (біометрична автентифікація, розширене шифрування тощо) істотно знизять імовірність шахрайства при здійсненні мобільних платежів, порівняно з використанням пластикових карток. Тим не менше, на період адаптації людей до нових технологій, “пластик” матиме свою частину ринку, яка втім постійно знижуватиметься.

У цілому технологічні інновації в сегменті платіжних операцій і поява нових фінтех-компаній призводитимуть до значних змін у середньостроковому та довгостроковому періоді. Нині найкрупніші банківські гравці розуміють потенційну небезпеку нарощування ринкової ваги нових гравців і намагаються переймати їх ключові інновації та підходи. Проте інертність і повільність процесів, скоріше, мотивуватимуть банки до поступового поглинання найамбітніших фінтех-стартапів та інтеграції їх рішень у свою платіжну інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Meola A. The Future Of Banking: Growth of innovative banking fintech services. *Business Insider*. December 2016. URL: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-banking-growth-of-innovative-banking-fintech-services-2016-12>
2. Bansal S., Bruno Ph., Istage F., Niederkorn M. A mixed year for the global payments industry. September 2016. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-mixed-year-for-the-global-payments-industry>
3. Keeley A., Pavlov-Rusinov A. Russian Financials. Who Innovates Wins: Lifting the Lid on Fintech in Russia. *Sberbank CIB Investment Research*. October 2016. URL: http://www.vostokemergingfinance.com/content/uploads/2017/05/Sberbank_Russian_Fintech.pdf
4. Воронова Т., Еремина А. Хотим, чтобы компания стоила в два-три-пять-десять раз дороже. *Ведомости*. 07.11.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2016/11/07/663760-kompaniya-stoila-dorozhe>
5. McGrath M. Starbucks Mobile Orders Grow, But Not Enough To Lift Q1 Sales Above Expectations. *Forbes*. January 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2017/01/26/starbucks-mobile-orders-grow-but-not-enough-to-lift-q1-sales-above-expectations/#65ecda537a14>
6. Еремина А. Как Apple Pay и Samsung Pay меняют платежный бизнес. *Ведомости*. 22.11.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/11/22/666406-apple-pay-samsung-pay>

Отримано 26.04.18

References

1. Meola, A. (2016, December). The Future Of Banking: Growth of innovative banking fintech services. *Business Insider*. URL: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-banking-growth-of-innovative-banking-fintech-services-2016-12> [in English]

2. Bansal, S., Bruno, Ph., Istage, F., Niederkorn, M. (2016, September). A mixed year for the global payments industry. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/a-mixed-year-for-the-global-payments-industry> [in English]

3. Keeley, A., Pavlov-Rusinov, A. (2016, October). Russian Financials. Who Innovates Wins: Lifting the Lid on Fintech in Russia. *Sberbank CIB Investment Research*. URL: http://www.vostokemergingfinance.com/content/uploads/2017/05/Sberbank_Russian_Fintech.pdf [in English]

4. Voronova, T., Eremina, A. (2016, November 7). We want the company to cost two, three, five, ten times more. *Vedomosti*. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2016/11/07/663760-kompaniya-stoila-dorozhe> [in Russian]

5. McGrath, M. (2017, January). Starbucks Mobile Orders Grow, But Not Enough To Lift Q1 Sales Above Expectations. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2017/01/26/starbucks-mobile-orders-grow-but-not-enough-to-lift-q1-sales-above-expectations/#65ecda537a14> [in English]

6. Eremina, A. (2016, November 22). How Apple Pay and Samsung Pay change the payment business. *Vedomosti*. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016/11/22/666406-apple-pay-samsung-pay> [in Russian]

Received on 26.04.18