

УДК 336.71:658.8:004.738

DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-7-20-26

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ

В.С. Бондарева

Аннотация. Анализируется современный подход к оказанию финансовых услуг с использованием инновационного инструмента – маркетплейса. Представлен обзор понятия маркетплейса как ключевого элемента цифровой экономики, а также рассмотрена структура российских платформ, предоставляющих широкие возможности для предпринимателей, стартапов и конечных потребителей. Сотрудничество с маркетплейсами становится стратегически выгодным решением для многих бизнесов, поскольку позволяет повысить доступность товаров для покупателей и одновременно сократить операционные издержки, связанные с управлением продажами, коммуникацией с клиентами и логистикой. Особое внимание в статье уделено финансовым маркетплейсам, которые способствуют росту потребления финансовых услуг благодаря оптимизированной системе выбора и приобретения продуктов и услуг, традиционно предоставляемых банками и брокерскими компаниями.

Ключевые слова: финансовый маркетплейс; цифровая платформа; электронная коммерция; финансовые услуги; цифровизация экономики; онлайн-сервисы; инновационные технологии.

КАРЖЫЛЫК МАРКЕТПЛЕЙС КАРЖЫ КЫЗМАТТАРЫН КӨРСӨТҮҮНҮН ИННОВАЦИЯЛЫК ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ

В.С. Бондарева

Аннотация. Бул макала каржы кызматтарын көрсөтүүнүн заманбап ыкмаларын инновациялык инструмент – маркетплейс аркылуу талдоого арналган. Макалада маркетплейс түшүнүгүнүн санариптик экономиканын негизги элементи катары мааниси каралып, ошондой эле ишкерлерге, старт-аптарга жана акыркы керектөөчүлөргө кеңири мүмкүнчүлүктөрдү сунуштаган россиялык платформалардын түзүмү изилденет. Маркетплейстер менен кызматташтык көптөгөн бизнес түзүмдөр үчүн стратегиялык жактан пайдалуу чечим болуп саналат, анткени бул сатып алуучулар үчүн товарлардын жеткиликтүүлүгүн арттырууга жана ошол эле учурда сатууну башкаруу, кардарлар менен баарлашуу жана логистика менен байланышкан операциялык чыгымдарды кыскартууга мүмкүндүк берет. Макалада, ошондой эле, банктар жана брокердик компаниялар сыяктуу салттуу институттар сунуш кылган товарларды жана кызматтарды тандоо жана сатып алуу системасын оптималдаштыруу аркылуу каржы кызматтарын керектөөнүн өсүшүнө өбөлгө түзгөн каржы маркетплейстерине өзгөчө көңүл бурулат.

Түйүндүү сөздөр: каржы маркетплейси; санариптик платформа; электрондук коммерция; каржы кызматтары; экономиканын санариптешүүсү; онлайн кызматтар; инновациялык технологиялар.

FINANCIAL MARKETPLACE AS AN INNOVATIVE TOOL FOR SERVICE IMPLEMENTATION

V.S. Bondareva

Abstract. The article is devoted to the analysis of the modern approach to the provision of financial services through an innovative tool – a marketplace. The work provides an overview of the concept of a marketplace as

a key element of the digital economy, and also examines the structure of Russian platforms that provide ample opportunities for entrepreneurs, start-ups and end consumers. Cooperation with marketplaces is becoming a strategically beneficial solution for many businesses, as it allows increasing the availability of goods for buyers, while reducing operational costs associated with sales management, customer communication and logistics. The article also focuses on financial marketplaces, which contribute to the growth of financial services consumption due to an optimized system for selecting and purchasing products and services usually provided by banks and brokerage companies.

Keywords: financial marketplace; digital platform; e-Commerce; financial services; economic digitalization; online services; innovative technologies.

Введение. В условиях глобальных изменений, вызванных пандемией COVID-19, удаленная работа и цифровые платформы стали неотъемлемой частью современного общества. Термин “веб-сервисы” охватывает широкий спектр услуг, предоставляемых через интернет, что значительно расширяет доступность данных и инструментов в глобальном масштабе. Среди наиболее значимых инструментов выделяются финансовые маркетплейсы, предоставляющие пользователям доступ к товарам и услугам от различных продавцов. В этом контексте финансовые маркетплейсы играют роль центрального канала электронной коммерции, обеспечивающего удобство и широкие возможности выбора для потребителей и одновременно предлагая предпринимателям платформу для быстрой адаптации к рынку.

Определение и функции маркетплейсов. Финансовый маркетплейс представляет собой специализированную платформу электронной коммерции, которая объединяет предложения финансовых товаров и услуг от множества поставщиков. Эта модель позволяет пользователям сравнивать товары от разных продавцов, выбирать лучшие предложения по цене и качеству.

С начала 2010-х годов маркетплейсы приобрели огромную популярность как среди потребителей, так и среди производителей, что привело к быстрому росту их числа в глобальной сети. Основной функцией маркетплейсов является создание экосистемы, где клиентам предоставляется возможность единовременного доступа к разнообразным товарам и услугам. Это упрощает процесс выбора и покупки, минимизируя временные затраты на поиск и сравнение предложений.

Маркетплейсы выступают посредниками между покупателями и поставщиками, оптими-

зируя процессы, такие как обработка заказов, осуществление платежей, клиентская поддержка и маркетинг. За счет своей структуры маркетплейсы обеспечивают единый интерфейс для взаимодействия с клиентом, в том числе через социальные сети, тем самым создавая общую цифровую среду для общения и обмена информацией. Данная модель выгодна для всех сторон: покупатель получает обширный выбор, поставщик – доступ к широкому рынку, а платформа – комиссию за содействие.

Целью статьи является изучение особенностей работы маркетплейсов в современной экономике, их организационной структуры, а также анализ преимуществ и недостатков этой модели для различных категорий пользователей.

Методология. В исследовании использованы данные, собранные аналитической компанией Data Insight в 2023 году, касающиеся динамики роста и особенностей работы маркетплейсов на рынке СНГ. Результаты показывают, что маркетплейсы продолжают демонстрировать высокий уровень востребованности среди продавцов: 64 % предпринимателей отмечают увеличение оборота на этих платформах, а 46 % подтверждают рост продаж через собственные интернет-магазины.

История маркетплейсов и их глобальное развитие. История появления маркетплейсов начинается с 1995 года, когда компания Amazon, изначально нацеленная на продажу книг, стала первой в мире платформой подобного типа. В том же году был основан eBay, который также можно отнести к маркетплейсам, хотя и с моделью ценообразования на основе аукциона. В последующие годы платформы, такие как Rakuten и Alibaba, внесли значительный вклад в развитие данного сектора, создавая условия для онлайн-торговли как на локальном, так

и на международном уровнях [1]. В настоящее время маркетплейсы охватывают широкий спектр товаров и услуг, включая туристические, финансовые и образовательные продукты.

Виды маркетплейсов и их классификация

Маркетплейсы можно разделить на три основные категории:

1. *Вертикальные маркетплейсы* – платформы, фокусирующиеся на одном сегменте товаров от разных поставщиков. Примером вертикального маркетплейса в России является Еmех, специализирующийся на продаже автозапчастей.
2. *Горизонтальные маркетплейсы* – такие платформы предлагают различные категории товаров, объединенные общей характеристикой, как, например, Ярмарка мастеров, где представлена продукция ручной работы.
3. *Глобальные маркетплейсы* – платформа, которая объединяет товары всех категорий, например, Wildberries или Ozon.

Организационные модели маркетплейсов.

Существует три основных модели работы маркетплейсов:

1. *C2C (customer-to-customer)* – модель взаимодействия, где пользователи обмениваются товарами и услугами напрямую. Примеры: OLX, Airbnb.
2. *B2C (business-to-customer)* – стандартная модель, при которой бизнес продает товары и услуги напрямую покупателю. Примеры: Lamoda, AliExpress.
3. *B2B (business-to-business)* – модель, ориентированная на взаимодействие между компаниями. Примером служит Alibaba, который предоставляет возможности для оптовых поставок.

Способы монетизации маркетплейсов.

Маркетплейсы применяют несколько подходов к монетизации:

Комиссия с продаж – платформа берет процент от сделки.

Подписка – доступ к предложениям предоставляется по подписке, примером является сервис Home Exchange.

Плата за размещение – продавец оплачивает каждое объявление, как на Avito.

Премиум-услуги – дополнительные функции, такие как премиум-аккаунты на фриланс-платформах.

Роль финансовых маркетплейсов в условиях цифровой трансформации. Финансовые маркетплейсы играют ключевую роль в процессе цифровой трансформации экономики. Исследования, проведенные в странах СНГ и за рубежом, подтверждают, что экосистемный подход, реализуемый через маркетплейсы, обеспечивает значительные преимущества для всех участников рынка. “Современные финансовые маркетплейсы являются не только каналом для продажи, но и социальными платформами, где пользователи могут взаимодействовать, обмениваться отзывами и участвовать в формировании экосистемы цифровой торговли” [2].

Вместе с тем, Национальная программа развития Кыргызской Республики до 2026 года (далее – Программа) является стратегическим документом, направленным на обеспечение устойчивого и сбалансированного развития страны в современных условиях.

Предложенные инициативы и проекты выглядят как важные шаги для развития финансовой системы и экономики Кыргызской Республики.

Среди них: создание финансового маркетплейса – онлайн-платформы для приобретения финансовых продуктов, которая может улучшить доступ граждан к различным финансовым услугам, сделав процесс более удобным и прозрачным.

Важно отметить, что финансовые маркетплейсы – это онлайн-платформы, где пользователи могут сравнивать и получать доступ к различным финансовым услугам от множества поставщиков в одном месте [3]. В отличие от традиционных банков или отдельных финансовых организаций, маркетплейсы создают пространство для прямого сравнения предложений, упрощая процесс выбора и приобретения финансовых продуктов.

Преимущества финансовых маркетплейсов. Финансовые маркетплейсы обладают рядом преимуществ для клиентов, финансовых организаций и экономики в целом:

1. *Широкий выбор и прозрачность:* пользователи могут сравнивать условия различных

банков и других финансовых организаций, что способствует прозрачности и конкуренции. Это позволяет потребителям выбирать наиболее выгодные продукты, будь то кредиты, депозиты, страховки или инвестиции.

2. *Удобство и доступность*: благодаря цифровым платформам маркетплейсов можно выбирать и приобретать финансовые услуги онлайн, не выходя из дома. Это особенно полезно в регионах с недостаточно развитой инфраструктурой банковского обслуживания.
3. *Экономия времени и средств*: использование финансовых маркетплейсов позволяет быстро находить лучшие предложения без необходимости личного посещения финансовых учреждений, что экономит время и снижает затраты.
4. *Улучшение финансовой грамотности*: такие платформы часто содержат образовательные материалы и калькуляторы, помогающие пользователям лучше понимать особенности разных финансовых продуктов и улучшать навыки управления личными финансами.

Услуги, предоставляемые финансовыми маркетплейсами. Финансовые маркетплейсы предлагают широкий спектр услуг, которые могут варьироваться в зависимости от потребностей рынка:

- *Кредитные продукты*: персональные и ипотечные кредиты, кредитные карты, микрофинансовые займы.
- *Инвестиционные услуги*: брокерские счета, покупка облигаций, инвестиционные фонды.
- *Сберегательные и депозитные счета*: возможность выбора наиболее выгодных депозитов и сберегательных продуктов.
- *Страховые продукты*: страхование жизни, здоровья, имущества и автострахование.
- *Платежные и расчетные сервисы*: сервисы для перевода денег, оплаты счетов и других операций.

Потенциал введения финансового маркетплейса в Кыргызской Республике. Введение

финансового маркетплейса в Кыргызской Республике может принести значительную пользу:

1. *Расширение доступности финансовых услуг*: население, особенно в удалённых и сельских районах, получит доступ к финансовым продуктам, которые ранее были для них недоступны из-за удалённости или недостаточной информации.
2. *Стимулирование конкуренции*: наличие маркетплейса создаст прозрачные условия для конкуренции между банками и финансовыми учреждениями, что может привести к улучшению условий по кредитам и депозитам.
3. *Развитие финансовой грамотности*: финансовые маркетплейсы часто предоставляют образовательные материалы и аналитические инструменты, которые могут способствовать повышению уровня финансовой грамотности среди населения.
4. *Увеличение притока капитала и инноваций*: маркетплейс может привлечь больше иностранных банков и финансовых компаний, заинтересованных в выходе на рынок Кыргызстана, что даст толчок к развитию сектора.
5. *Экономический рост и цифровизация*: такие платформы стимулируют развитие цифровых технологий и внедрение новых решений в финансовом секторе, что поддерживает рост экономики [4].

Социальные и экономические выгоды. Финансовые маркетплейсы способствуют укреплению финансовой стабильности, делают услуги доступнее, а рынок – прозрачнее. Повышение доступности и грамотности в обращении с финансами ведёт к более осознанному потреблению и управлению бюджетом. Кроме того, улучшение конкуренции способствует снижению ставок и цен, что положительно отражается на благосостоянии граждан [5].

Таким образом, запуск финансового маркетплейса в Кыргызской Республике может стать катализатором для развития не только финансового сектора, но и экономики страны в целом, способствуя повышению благосостояния населения.

SWOT-анализ внедрения финансового маркетплейса в Кыргызской Республике. В целях системного осмысления потенциала внедрения финансового маркетплейса в условиях Кыргызской Республики, целесообразно использовать инструмент стратегического планирования – SWOT-анализ. Он позволяет выявить внутренние ресурсы и ограничения, а также внешние вызовы и возможности, способные повлиять на успешность реализации данной цифровой инициативы.

Сильные стороны (Strengths):

- **Цифровая доступность и функциональная интеграция.** Финансовый маркетплейс обеспечивает централизованный доступ к разнообразным финансовым продуктам, способствуя повышению прозрачности и эффективности пользовательского выбора [6].
- **Снижение барьеров входа на рынок.** Для поставщиков финансовых услуг снижается потребность в создании собственной IT-инфраструктуры, что особенно важно для небольших компаний и стартапов.
- **Унификация клиентского опыта.** Платформа предлагает единый пользовательский интерфейс, упрощающий процесс взаимодействия с различными финансовыми учреждениями.

Слабые стороны (Weaknesses):

- **Ограниченный уровень цифровой зрелости населения.** Существенная доля граждан обладает низкими навыками работы с цифровыми интерфейсами, что ограничивает охват аудитории.
- **Низкая плотность интернет-инфраструктуры в отдельных регионах.** Недостаточная техническая база в отдалённых и сельских населённых пунктах препятствует полноценному использованию платформы.
- **Недостаток доверия к онлайн-услугам.** Отсутствие зрелой культуры использования цифровых финансовых сервисов замедляет темпы принятия новых моделей взаимодействия.

Возможности (Opportunities):

- **Формирование единой цифровой финансовой экосистемы.** Платформа может стать

базой для интеграции с другими государственными и коммерческими цифровыми сервисами.

- **Повышение конкурентоспособности национального финансового сектора.** Развитие цифровых каналов дистрибуции стимулирует инновации и улучшает потребительские условия [7].
- **Поддержка государственной стратегии цифровизации.** Внедрение маркетплейса согласуется с приоритетами нацпрограммы “Цифровая трансформация Кыргызстана до 2026 года”.

Угрозы (Threats):

- **Рост киберугроз и технологических рисков.** Увеличение числа пользователей и объема данных на платформе требует устойчивых механизмов информационной безопасности.
- **Регуляторная неопределенность.** Отсутствие чёткой нормативно-правовой базы может затруднить запуск и масштабирование платформы.
- **Риск рыночной концентрации.** При недостаточной конкуренции возможно образование доминирующих структур, что противоречит принципам открытой цифровой экономики.

Таким образом, анализ показывает, что несмотря на существующие вызовы, условия для внедрения финансового маркетплейса в Кыргызстане являются благоприятными при наличии целенаправленных институциональных и инфраструктурных усилий [8].

Стратегические перспективы развития финансовых маркетплейсов в Кыргызстане. Вектор развития финансовых маркетплейсов на постсоветском пространстве, в том числе в Кыргызской Республике, определяется сочетанием технологических инноваций, институциональных реформ и запросов со стороны пользователей. Прогнозирование динамики этого сегмента позволяет выделить три горизонта развития – краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

Краткосрочная перспектива (1–3 года):

на данном этапе ключевыми направлениями являются:

- *Расширение финансовой инклюзии.* Платформа способна охватить ранее исключённые группы населения, включая жителей отдалённых регионов и представителей малого бизнеса.
- *Цифровизация базовых финансовых операций.* Акцент будет сделан на онлайн-доступе к стандартным продуктам – кредитам, депозитам, страхованию.
- *Повышение уровня финансовой осведомлённости.* За счёт встроенных обучающих инструментов пользователи получают возможность самостоятельно ориентироваться в условиях рынка.

Среднесрочная перспектива (3–5 лет):

представляется реалистичным переход от простых агрегирующих функций к более сложным механизмам цифрового взаимодействия:

- Персонализация предложений через алгоритмы машинного обучения.
- Интеграция с государственными сервисами и системами электронного удостоверения личности.
- Развитие пользовательских рейтингов и отзывов как элемента саморегулирования цифровой среды.

Долгосрочная перспектива (5–10 лет):

ожидается трансформация финансовых маркетплейсов в мультисервисные цифровые экосистемы, сочетающие в себе не только традиционные финансовые услуги, но и образовательные, консультационные, инвестиционные и правовые решения:

- Интеграция с технологиями распределённого реестра и смарт-контрактами позволит автоматизировать сложные сделки и снизить издержки.
- Международная совместимость платформ создаст условия для трансграничного взаимодействия и расширения спектра доступных услуг.
- Формирование цифровой культуры управления личными финансами среди населения будет способствовать устойчивому развитию не только финансового сектора, но и национальной экономики в целом [9].

Учитывая перечисленные векторы, можно сделать вывод, что финансовые маркетплейсы

способны сыграть ключевую роль в формировании новой модели цифровой экономики Кыргызстана, опирающейся на принципы прозрачности, инклюзивности и технологической устойчивости.

Заключение. Результаты исследования показывают, что финансовые маркетплейсы стали неотъемлемым компонентом современной экономики, существенно изменив взаимодействие между потребителями и производителями. Благодаря высокой доступности и удобству использования, они продолжают набирать популярность среди широкого круга пользователей. В заключение следует отметить, что финансовые маркетплейсы играют важную роль в повышении эффективности электронной коммерции, а также способствуют ускорению цифровой трансформации экономики.

Поступила: 14.04.2025;

рецензирована: 28.04.2025; принята: 30.04.2025.

Литература

1. *Парманасова А.Дж.* Готовность Кыргызстана к цифровой трансформации экономики / А.Дж. Парманасова, Ч.А. Маниева // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2019. № 6. С. 141–147. URL: <http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/12917> (дата обращения: 26.03.2025).
2. *Бекташева А.Дж.* Стратегирование в цифровизации экономики Кыргызстана / А.Дж. Бекташева // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2023. № 4. С. 163–167. URL: <http://www.sciencejournal.kg/ru/journal/1/archive/16541> (дата обращения: 26.03.2025).
3. *Исмаилова Н.Р.* Проблемы и перспективы развития экономики Кыргызстана / Н.Р. Исмаилова // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2016. № 4. С. 85–89. URL: <http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/353> (дата обращения: 28.03.2025).
4. *Беков Т.Н.* Цифровая платформа проверки качества молока как эффективный механизм в интерактивном обеспечении продовольственной безопасности Кыргызской Республики / Т.Н. Беков // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2023. № 2. С. 123–129. URL: <http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/353>

- kg/ru/journal/1/archive/16274 (дата обращения: 16.04.2025).
5. *Ногоева Г.Д.* Теоретические подходы к исследованию цифровой экономики / Г.Д. Ногоева, А.А. Жекшенова, Б.С. Чертикеева // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2023. № 1. С. 61–64. URL: <http://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/16107> (дата обращения: 26.04.2025).
 6. Официальный сайт: База компаний: РБК Инвестиции. URL: <https://www.rbc.ru/quote> (дата обращения: 18.04.2025).
 7. *Хироси Микитани.* Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире / Микитани Хироси. М.: Издательство “Манн, Иванов и Фербер”, 2014.
 8. *Джапарова Э.С.* Налоговое регулирование национальной экономики / Э.С. Джапарова // Вестник КРСУ. 2006. Т. 6. № 6. С. 73–75. URL: <http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/1404.pdf> (дата обращения: 01.04.2025).
 9. *Арефьев А.С.* “Платформизация” как инструмент управления цифровой трансформацией в сфере туризма / А.С. Арефьев // Теоретическая и прикладная экономика. 2020. № 3. С. 22–34.