

# Маркетплейсам поставили банки

## Кредитные организации крупнейших российских маркетплейсов показывают взрывной рост

История банков, принадлежащих маркетплейсам, насчитывает всего несколько лет. Но за три-четыре года эти кредитные организации уже зарекомендовали себя как весьма серьезные игроки финансового рынка, которых побаиваются классические банки. Тенденция универсализации финтеха маркетплейсов, предоставление не только банковских услуг делают их еще более опасными для «старичков». Новые участники рынка повышают градус конкуренции, что можно только приветствовать, говорят эксперты

Текст  
**СВЕТЛАНА ОРЛОВА,**  
 ОБОЗРЕВАТЕЛЬ «Б.О.»

**К**ак свидетельствуют данные рейтинга «Интерфакс-100», за 2024 год все кэптивные банки крупнейших российских маркетплейсов — Ozon, «Яндекс Маркет», Wildberries & Russ — вошли в топ-100 российских кредитных организаций по объему активов и расположились по этому показателю следующим образом: «Озон банк» — на 36-й позиции (263 млрд рублей активов), «Яндекс банк» — на 58-й (128,3 млрд рублей), а «Вайлдберриз банк» — на 90-й (58 млрд рублей).

Годом ранее только банк маркетплейса Ozon был в числе сотни крупнейших российских банков (77-е место). «Яндекс банк» находился на 121-м месте, а «Вайлдберриз банк» даже не входил в топ-200 крупнейших российских кредитных организаций (245-е место).

Такой прыжок в рейтинге позволил перечисленным финансовым компаниям показать взрывные темпы роста, значительно опережающие показатели большинства других банков. У банка, принадлежащего Wildberries & Russ, активы за год выросли более чем в 17,5 раза, у «Яндекс банка» — в 3 раза, а у «Озон банка» — в 2,5 раза. Согласно данным Банка России, за 2024 год объем активов российского банковско-



го сектора увеличился лишь на 18,7%, до 199,3 трлн рублей. И хотя сейчас доля банков маркетплейсов не превышает 0,3%, взрывная динамика их роста уже стала заметной.

### Закатанные банки

Движение маркетплейсов в сторону банковских продуктов началось еще в 2021 году. В феврале того года основной владелец Wildberries **Татьяна Бакальчук** приобрела банк «Стандарт-кредит» (позже переименован в «Вайлдберриз банк»), чтобы, как накануне писал «Коммерсантъ», реализовывать карточные программы лояльности и осуществлять расчеты с поставщиками товаров.

В мае 2021 года Ozon закрыл сделку по приобретению у Совкомбанка «Оней банка» «для структурирования своих финансовых продуктов». Позже из-за временно введенных против приобретенной кредитной организации санкционных ограничений маркетплейс даже учредил собственный «Еком банк», но затем объединил обе структуры в одну, получившую название «Озон банк».

В июле 2021 года «Яндекс» приобрел банк «Акрополь», чтобы «развивать направление финансовых сервисов и создавать новые продукты», а в сентябре того же года уже переименовал его в «Яндекс банк».

Развитие экзотических банков маркетплейсов полноценно стартовало в следующем году, однако оно было немного приторможено разразившейся тогда турбулентностью. Еще в конце 2021 года Ozon презентовал платежный инструмент на базе собственного банка — «Озон счет», а через полгода на его основе и собственную банковскую карту — «Озон карту». В январе 2022 года появился первый банковский продукт Wildberries — виртуальная дебетовая карта WB Card (позже этот продукт закрыли).

«Яндекс» присоединился к своим коллегам чуть позже: весной 2022 года в приложении «Go» появилась функция «счет», а затем на основе этого продукта была создана цифровая карта «Плюс» (позже переименована в карту «Пэй»).

Затем постепенно этот базовый для физических лиц банковский функционал у кредитных организаций маркетплейсов обрстал все новыми сервисами, характерными для розничных банков: появились накопительные счета, депозиты, кредиты, сервисы рассрочки и т.п.

### Привлекательные банки

Привлечение клиентов в свои банковские продукты для экосистем маркетплейсов на первых порах — дело не очень сложное. «У маркетплейсов очень хорошая возможность создать клиентский поток для банка, прежде всего по расчетным операциям — платежи — и как следствие — по расчетно-

кассовому обслуживанию для продавцов, а следом за этим — по счетам покупателей, плюс по карточным продуктам для них же», — сообщил сооснователь и генеральный директор аналитического центра «БизнесДром» **Павел Самиев**.

Привлечение клиентов маркетплейсов в банк торговыми скидками вызвало гнев традиционных банков. «83% клиентов хотят идти в “Озон банк”, потому, что там есть скидка — чистой воды ценовая дискриминация... Справедливо это или нет, сложно сказать, мне кажется, если не буквы, то духу закона это противоречит», — сказал в июне 2024 года главный управляющий директор Альфа-Банка **Владимир Верхошинский** (цитируется по РБК).

«Я думаю, что [традиционные] банки сегодня ощущают определенную угрозу, исходящую из того, что называется у нас e-commerce... Потому что они сами начинают создавать при себе банки... Они, конечно, начинают конкурировать с банками в области платежей, при этом имея односторонние преимущества. И это очень серьезно», — в конце года отметил председатель правления ВТБ **Андрей Костин** (цитируется по ТАСС).

«Через бонусирование при оформлении покупок картой своего банка при дополнительной выгоде для селлеров держать счета в соответствующем банке маркетплейс создает этот спрос и формирует быстрый рост числа клиентов банка... Это же сразу тысячи и тысячи клиентов — ведь у ключевых маркетплейсов гигантские обороты и огромное число покупателей и продавцов», — рассказал Павел Самиев.

В частности, у крупнейшего принадлежащего маркетплейсу российского банка — «Озон банка» — на начало 2025 года было более 30,3 млн активных клиентов, рассказал «Б.О» представитель кредитной организации финтех-направления Ozon. К тому же, по его словам, например, сейчас больше 40% операций по «Ozon карте» уже являются внешними, а не операциями на маркетплейсе. «По итогам 2025 года ожидаем, что их будет больше 50%», — добавил он.

### Универсальные банки

При этом пока намечается два пути развития банков маркетплейсов. По словам технического директора финтех-направления Wildberries & Russ **Сергея Бобрецова**, на базе «Вайлдберриз банка» создаются финансовые сервисы комплементарные основной линейке продуктов маркетплейса, их цель — «дать клиентам возможность максимально быстро, комфортно купить то, что им нужно и что они хотят». «Наша стратегия — развивать отраслевые сервисы, которые востребованы клиентами при работе с платформой и дополняют функционал нашего основного бизнеса. У нас нет задачи становиться универсальным банком», — подчеркнул он.

Другой путь — путь универсализации, в частности, выбрал Ozon. «За последние 3,5 года мы прошли путь от электронного кошелька для покупок на Ozon до широкого портфеля B2C- и B2B-продуктов, в том числе направленных на клиентов, не связанных с маркетплейсом», — сказал представитель Ozon Fintech. В частности, в конце 2024 года — начале 2025-го «Озон банк» сначала объявил о запуске своей сети банкоматов, а затем и собственных кредитных карт. Но новые, по сути, универсальные для классических банков продукты финтех-направления маркетплейса хочет предлагать не только розничному клиенту. И здесь амбиции не ограничиваются лишь обслуживанием розничных клиентов и самого мелкого бизнеса. С 2025 года «Озон банк» планирует выйти на рынок корпоративного кредитования, писал со ссылкой на представителя кредитной организации РБК. «На первом этапе мы сосредоточимся на аудиториях, которые понимаем лучше всего, — физических лицах и продавцах маркетплейса, а после —

масштабируем B2B-сервис и на внешний рынок», — говорил он.

Такую же стратегию для себя, похоже, выбрал и «Яндекс банк» (в группе и кредитной организации не ответили на запрос «Б.О»). Кредитная организация «сохраняет нацеленность на значительное масштабирование запущенных продуктов для физических лиц, а также на развитие транзакционных сервисов и тестирование кредитования для юридических лиц», отмечало в конце 2024 года в описании рейтингового действия относительно этой кредитной организации агентство АКРА.

**Не только банки**

И в этом движении к универсализации маркетплейсы и их финтех-направления — с банковскими центрами внутри — становятся точками формирования финансовых групп — как таковыми стало большинство крупных универсальных российских кредитных организаций, предлагающих не только классические банковские продукты.

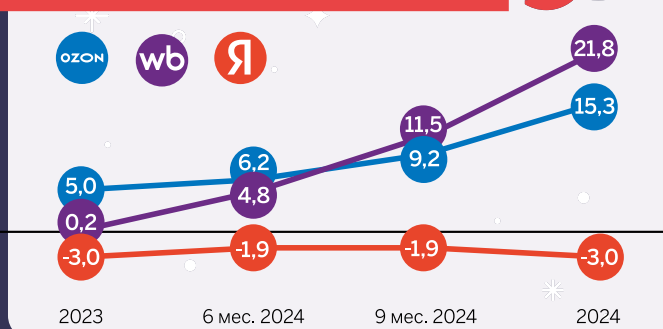
Летом 2024 года «Яндекс Маркет» запустил для компаний сервис лизинга оборудования, правда, оператором стала внешняя компания «Фера» (об этом, в частности, писал Forbes). Через полгода о начале работы в сфере лизинга заявили маркетплейсы Ozon и Wildberries: правда, они уже будут действовать через собственные «дочки» — «Озон лизинг» и «РВБ Лизинг» соответственно.

Маркетплейсы (от себя или от своих партнеров) стали предлагать сервисы страхования, факторинговые услуги, онлайн-бухгалтерию и другие продукты, превращаясь в универсальных финансовых посредников. «Финансовые сервисы востребованы пользователями нашей платформы. Им нужны безопасные удобные платежи и переводы, кредитование, страхование и т.д.», — заявил Сергей Бобрецов.

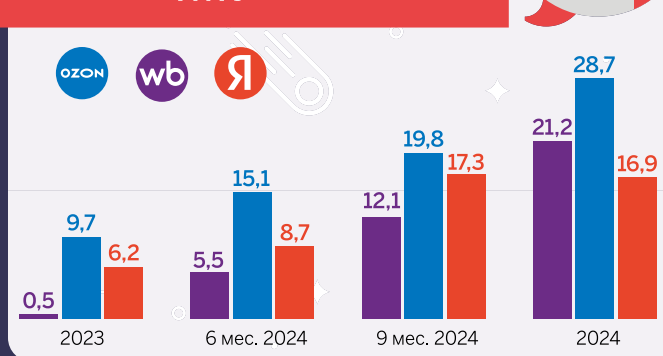
«В тех сегментах, где банки маркетплейсов имеют уже большое число клиентов, которые заходят к ним сначала как продавцы или покупатели, а потом могут пользоваться и разными другими услугами банка, если он цифровой и удобный (а банки маркетплейсов такие), они, конечно же, — конкуренты традиционным банкам, и очень сильные», — подчеркнул Павел Самиев.

«Во многом появившиеся новые игроки на основе маркетплейсов представляют серьезную угрозу для классических банков. Они действительно могут значительно подстегнуть конкуренцию на банковском рынке, изменить его ландшафт», — отметил председатель правления Ассоциации российских банков (АРБ) **Олег Скворцов**. Именно то, что давление со стороны новых игроков будет вызывать дополнительную конкуренцию на рынке, можно только приветствовать, подчеркнул он. **Б.О**

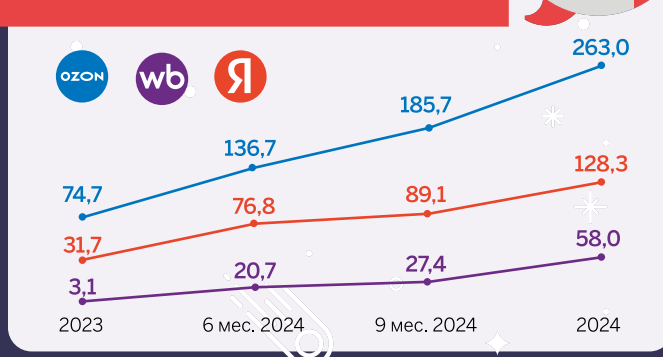
**Прибыль после налогообложения, млрд рублей**



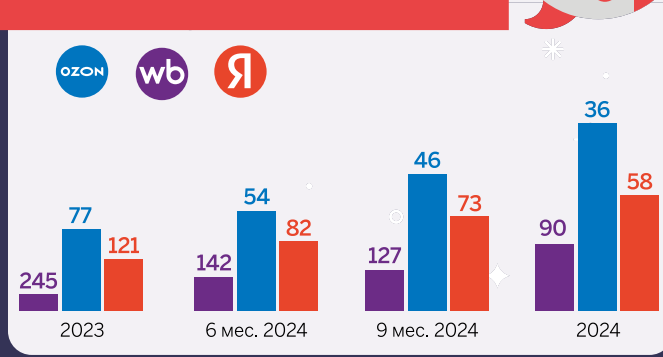
**Капитал, млрд рублей**



**Активы, млрд рублей**



**Место по активам**



Источник: Отчетность банков, данные Банка России, «Интерфакс-100»