

УДК 336.71

**РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ В СЕГМЕНТЕ КОРПОРАТИВНОГО
БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»**

А.Р. Босовец, 3 курс

Научный руководитель – **О.А. Кукса**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Партнерская экосистема услуг и сервисов для бизнеса (экосистема бренда) – это объединение разнородных товаров, услуг и сервисов в рамках одной компании. Все продукты создают общее клиентоориентированное пространство [1].

Джеймс Ф. Мур определяет бизнес-экосистему как хозяйственное сообщество, опирающееся на фундамент, который составляют взаимодействующие организации и индивиды, организмы мира предпринимательства. Экосистема любого предприятия включает потребителей, рыночных посредников (в том числе агентов и каналы движения товаров, а также тех, кто продает сопутствующие продукты и услуги), поставщиков и, конечно, саму фирму. Обо всех этих элементах можно думать, как о первичных видах, обитающих в данной экосистеме [2].

Важность партнерской экосистемы определяется развитием взаимовыгодных отношений с клиентами, поставщиками и даже конкурентами. Они могут генерировать прибыль, увеличивать клиентскую базу, снижать издержки на привлечение клиентов, а также увеличить стоимость организации. Для клиентов это разнообразие услуг и продуктов, собранных в одном месте, удобство и интеграция, а также доверие и безопасность.

ОАО «Белагропромбанк» создал свою партнерскую экосистему услуг и сервисов для бизнеса [3]. Банк предоставляет широкий спектр услуг и предложений, которые можно сгруппировать следующим образом:

- Финансовые услуги: Предложения для физических и юридических лиц, включая инвестиционные проекты, оценку рисков, управление активами и аудит (помощь по взысканию дебиторской задолженности, автоматизированный кадровый учёт, аренда 1С бухгалтерии в облаке, услуги оценки).

- Бизнес-услуги: Поддержка бизнеса через коворкинг, мероприятия, бизнес-планирование и юридическое сопровождение (услуги бизнес-планирования, юридическое сопровождение бизнеса, Центры притяжения, проверка контрагентов с готовыми решениями, услуги по корпоративной/экономической безопасности и защите бизнеса, Повышение квалификации специалистов строительной отрасли, Шире круг).

- Маркетинг и SEO: Услуги по продвижению бизнеса в интернете, включая аналитику данных и увеличение посещаемости сайта (акселератор бизнеса собственникам и владельцам бизнеса, услуги личного тревел-консьержа, SEO-продвижение, интернет-маркетинг для продвижения компании).

- Технологические решения: Лицензионное программное обеспечение, электронный документооборот и интеграция с учетными системами (BPM система для успешного бизнеса, услуги по внедрению точного земледелия под ключ, лицензионное программное обеспечение для бизнеса, электронный документооборот и обмен EDI-сообщениями, все виды платежных терминалов).

Проведя анализ представленной партнерской экосистемы услуг и сервисов для бизнеса от ОАО «Белагропромбанк», можно выделить сильные и слабые стороны данных предложений. Рассмотрим данную характеристику в таблице 1.

Таблица – Преимущества и недостатки стороны партнерской экосистемы услуг и сервисов для бизнеса от ОАО «Белагропромбанк»

	Преимущества	Недостатки
Финансовые услуги	Помощь в управлении рисками, возможность инвестирования, улучшение финансового здоровья компании.	Могут быть дорогостоящими, требуются квалифицированные специалисты для эффективного использования.
Бизнес-услуги	Поддержка в развитии бизнеса, доступ к сети контактов, помощь в планировании.	Могут быть неэффективными, если не адаптированы под конкретный бизнес.
Маркетинг и SEO	Увеличение видимости бренда, привлечение новых клиентов, анализ данных для улучшения стратегии.	Может потребоваться значительное время и ресурсы для достижения результатов.
Технологические решения	Улучшение эффективности бизнес-процессов, автоматизация задач, улучшение безопасности данных.	Могут быть дорогостоящими, требуют обучения для эффективного использования.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Также можно выделить возможности и угрозы для данной партнерской экосистемы услуг и сервисов для бизнеса от ОАО «Белагропромбанк».

Возможности:

– Расширение спектра услуг: это может включать в себя разработку новых финансовых продуктов, предложение дополнительных бизнес-услуг, расширение маркетинговых и SEO-услуг или внедрение новых технологических решений.

– Партнерство: оно включает в себя стратегические партнерства, совместные предприятия или альянсы, которые могут помочь увеличить рыночную долю, расширить географию присутствия или улучшить качество услуг.

– Лидерство: ОАО «Белагропромбанк» является лидером на рынке Республики Беларусь в развитии партнерской экосистемы.

– Интегрирование: банк успешно интегрирует свою партнерскую экосистему с центрами притяжения, создавая сеть бизнес-инкубаторов по всей Беларуси.

Угрозы:

– Конкуренция: на рынке существуют другие компании, предлагающие аналогичные услуги. Они могут предложить более низкие цены, более высокое качество услуг или более инновационные решения. Необходимо постоянно мониторить рынок и адаптировать свои услуги, чтобы оставаться конкурентоспособными.

– Технологические изменения: включают в себя необходимость внедрения новых технологий, обновления существующего программного обеспечения или адаптации к новым стандартам безопасности, а также киберриски, которые могут быть направлены на «цифровой профиль клиента», что увеличивает риски кибермошенничества при использовании клиентами «цифровых мощников».

Изучив партнёрскую экосистему для бизнеса ОАО «Белагропромбанк» можно выделить приоритетное и развивающееся направление в бизнес-услугах – Центры притяжения, то есть коворкинг.

Так ОАО «Белагропромбанк» создал свои Центры притяжения (коворкинг) и предлагает офисные пространства, обучение, консультации по банковским и финансовым продуктам, а также помощь в продвижении проектов. Кроме того, предоставляет возможность участия в нетворкинге, семинарах, конференциях и мастер-классах, где дается шанс встретиться с представителями научного и бизнес-сообщества, а также посещение лекций специалистов.

Изучив структуру Центров притяжения ОАО «Белагропромбанк» автор предлагает внедрить в действующую систему коворкинга – геймификацию, с целью повышения активности существующих клиентов, а также с ними можно и привлекать новых клиентов, если сделать вирусную геймификацию, в которой клиенты будут звать знакомых и получать бонусы:

Лидерские доски: ведение рейтинговых таблиц для активных пользователей коворкинга с поощрением участников, которые проводят больше времени в пространстве, приглашают друзей или активно участвуют в мероприятиях.

Коворкинг-челленджи: интересные задания или вызовы для посетителей коворкинга. Например, «Сделайте 10 новых знакомств с коллегами», «Решите головоломку, чтобы получить скидку на кофе», также «Найдите скрытый код в зоне отдыха». Однако проведение данных челленджей преимущественно проводить не на постоянной основе для поддержания интереса клиентов.

За успешное выполнение задания можно начислять или копить бонусные баллы для получения скидки при бронировании рабочих зон, обучении или консультировании. Предоставлять другие преимущества такие как участие в особых конференциях и мастер-классах или бесплатные билеты на выступления ведущих представителей научного и бизнес-сообщества.

Также расширение до краудфандинговой платформы может помочь Центрам притяжения ОАО «Белагропромбанк» укрепить свой бренд и репутацию как инновационного и поддерживающего предпринимательство пространства, также может помочь коворкингу расширить свою сеть, привлекая новых пользователей, инвесторов и партнеров.

Для развития Центров притяжения до краудфандинговой платформы ОАО «Белагропромбанк» необходимо группировать свою целевую аудиторию, создать надежную и безопасную платформу для краудфандинга, группировать предложенные проекты и привлечь инвесторов, а также важно обеспечить прозрачность процесса и регулярно информировать участников о ходе реализации проектов.

Кроме того, важно выбрать вид краудфандинга. По мнению автора лучшим вариантом для коворкинга подойдет Equity краудфандинг.

ОАО «Белагропромбанк» создало мощную партнёрскую экосистему, которая способствует интеграции и инновациям в бизнесе. Эта экосистема не только укрепляет отношения с клиентами и партнёрами, но и открывает новые возможности для роста и развития через коворкинговые пространства. Внедрение геймификации и создание центров притяжения для предпринимателей и инноваторов увеличивает вовлеченность клиентов и способствует удержанию и привлечению новой аудитории. Расширение до краудфандинговой платформы открывает дополнительные пути для финансирования проектов, укрепляя связи между бизнесом и инвесторами, что важно для долгосрочной устойчивости и процветания экосистемы.

Список использованных источников

1. Экосистема бренда [Электронный ресурс] Unisender. Словарь маркетолога. Режим доступа - <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ekosistema-brenda/#anchor-6>. Дата доступа – 21.02.2024.

2. Пять взглядов на стратегию достижения лидерства на рынке /Конец конкуренции: экосистема Джеймса Ф.Мура [Электронный ресурс] Management.com.ua. Режим доступа – <https://www.management.com.ua/strategy/str011.html>. Дата доступа – 21.02.2024.

3. Партнерская экосистема услуг и сервисов для бизнеса [Электронный ресурс] ОАО «Белагропромбанк». Режим доступа - <https://www.belapb.by/malomu-i-srednemu-biznesu/ekosistema-belagroprombanka/>. Дата доступа – 19.03.2024.