

Цифровая ипотека 4.0. Цифра уходит в отрыв

27 мая 2021 года, Москва

Классификация маркетплейсов

Гордейко Сергей Геннадьевич
главный эксперт РУСИПОТЕКА
кандидат технических наук

Ни эко. Ни система.

Терминологическая каша из трех составляющих

1. Экосистема системой не является с точки зрения науки системотехники.
2. Каждый маркетплейс стремится стать экосистемой.
3. Условное обобщающее название – мульти система.

Современный маркетинг использует понятие экосистемы для демонстрации скрывающейся за названием сложностью связей и компонентов системы.

Например, экосистема Сбербанка никак не является средой обитания ее клиентов и партнеров, а служит инструментом для ведения бизнеса одних и удовлетворения потребностей других вокруг одной сферы жизни клиента или проникает сразу в несколько сфер, что исключает единую цель системы.

Для самого Сбербанка главной частью экосистемы является часть понятия «система», а «эко» обслуживает красоту ее внешнего восприятия.

Цель такой экосистемы очевидна – получение прибыли.

Классическое понятие Система. Справочный материал

Ученые вне зависимости от профиля (кибернетика, физиология, социология) подчеркивали **обязательность целевого характера системы**, например два определения.

«Организационная система - социальная (или социотехническая) система, осуществляющая сложную деятельность, направленную на удовлетворение определенной социальной потребности (или решение определенной социальной проблемы)»

[Франчук В. И. Основы общей теории социального управления.- М.: Институт организационных систем, 2000.- 180 с.].

«Системой можно назвать только такой комплекс избирательно вовлеченных компонентов, у которых взаимодействие и взаимоотношения принимают характер взаимодействия компонентов на получение фокусированного полезного результата»

[Анохин П.К. Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем / Принципы системной организации функций. - М.: Наука, 1973. - С. 5-61.].

Сравнение маркетплейсов и экосистем - 1

Характер-ка	Маркетплейс	Экосистема
Главная идея	Предложение независимым от маркетплейса клиентам наиболее подходящего из кредитных продуктов.	Предоставление своему клиенту набора сервисов, связанных с конкретной областью (недвижимость), или удовлетворяющих максимально широкий спектр его потребностей.
Система связей и организация	<p>Один хозяин при создании.</p> <p>Один продукт – много исполнителей.</p> <p>Сам привлекает.</p> <p>Партнеры не зависят от маркетплейса.</p> <p>Изначально - отраслевой инструмент.</p>	<p>Один хозяин при создании.</p> <p>Один сервис - один исполнитель.</p> <p>Часть исполнителей принадлежат хозяину экосистемы.</p> <p>Сам привлекает.</p> <p>Возможно внедрение лояльности с накоплением баллов, которые выгодно тратить у партнеров.</p> <p>Изначально - межотраслевой инструмент.</p>

Сравнение маркетплейсов и экосистем -2

Характер-ка	Маркетплейс	Экосистема
Цель создания для хозяина	Получение прибыли от брокерских (посреднических) операций – комиссионный бизнес без кредитного риска.	<p>Расширение объема основного бизнеса хозяина экосистемы.</p> <p>Приобретение новых доходных бизнесов.</p> <p>Удержание клиентов за счет удовлетворения потребностей внутри экосистемы.</p> <p>Увеличение дохода на одного клиента.</p> <p>Компенсация снижения доходности отдельной услуги объемом услуг</p>
Тип хозяина	<p>Независимая коммерческая структура,</p> <p>Крупная по объему бизнеса и/или влиянию структура,</p> <p>Объединение независимых коммерческих структур.</p>	<p>Существующая крупная по объему бизнеса и/или влиянию структура,</p> <p>Объединение независимых коммерческих структур</p>

Сравнение маркетплейсов и экосистем -3

Характер-ка	Маркетплейс	Экосистема
Возможная монетизация	<p>Основная. Вознаграждение от партнера за формирование потока кредитных заявок.</p> <p>Дополнительная. Оказание платных услуг частным клиентам.</p>	<p>Сложная и многомерная. Формирование для партнеров потока заявок за вознаграждение от партнёра.</p> <p>Выполнение некоторых сервисов своими силами.</p> <p>Получение от партнеров клиентов для собственных сервисов.</p> <p>Эффекты от программ лояльности</p>
Источник клиентов	Привлечение клиентов с открытого рынка	<p>Вовлечение в пользование сервисами Экосистемы клиентов хозяина и клиентов партнеров</p> <p>Привлечение клиентов с открытого рынка осуществляется в рамках работы конкретных сервисов</p>

Сравнение маркетплейсов и экосистем -4

Характер-ка	Маркетплейс	Экосистема
Фокус клиент-продукт	<p>Монопродуктовый. Один для всех.</p> <p>Четко определенный кредитный продукт с вариациями для всех клиентов.</p>	<p>Мультипродуктовый.</p> <p>1. Специализированный вариант. Все сервисы связаны с какой-то областью. Все для всех.</p> <p>2. Общий вариант. Все сервисы объединяются вокруг всех жизненных потребностей клиента. Все для всех для всего.</p>
Ограничения или возможности	<p>1. Темп роста суммарной выручки в проекте имеет ограничения. Количество партнеров ограничено количеством участников рынка, готовых платить платформе за клиента.</p> <p>2. Эффективность проекта зависит от разности в размере вознаграждения от партнера и стоимости привлечения клиентов.</p> <p>3. Перечень дополнительных услуг ограничен потребностью в них клиентами.</p>	<p>1. Темп роста суммарной выручки в проекте - интенсивный. Каждый партнер приносит в экосистему своих клиентов.</p> <p>2. Количество партнеров ограничено только перечнем потребностей клиента.</p> <p>3. Возможна покупка экосистемой партнерских сервисов и концентрация прибыли в экосистеме.</p>

Сравнение маркетплейсов и экосистем -5

Характер-ка	Маркетплейс	Экосистема
Перспектива развития	<p>Сложная, как у любой брокерской услуги.</p> <p>Варианты развития:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Превращение из мультиброкера в платформу, работающую на один банк в качестве его придатка.2. Превращение в мультипродуктовый маркетплейс с последующим преобразованием в экосистему.	<p>Чем крупнее экосистема, тем она успешнее.</p> <p>Размер определяется рыночным весом хозяина и количеством и весом участников-сервисеров.</p> <p>Чем больше экосистема, тем сложнее ей управлять, особенно в части качества работы.</p> <p>Переход на привлечение к одному сервису нескольких исполнителей может компенсировать недостатки.</p> <p>Главная перспектива – динамически меняющаяся экосистема.</p>

Три ночных кошмара

1. ДомКлик сделал ипотечный маркетплейс.
2. Возобновлено лицензирование риелторской деятельности. Лицензию смогли получить только десять достойных (Сбер, ПИК, ВТБ, ДОМ.РФ, Этажи и т.д. и т.п.).
3. Полностью цифровой путь ипотечного клиента привел к появлению нового понятия – обманутый заемщик.

Просыпаемся

Спасибо за внимание

Материалы, не вошедшие в доклад, также как и другие материалы на тему ипотечного кредитования доступны на сайтах Русипотеки:

- web: www.rusipoteka.ru - ипотечное кредитование и секьюритизация
- web: www.ludipoteki.ru - сообщество участников ипотечного рынка
- Telegram: https://www.telegram.me/rusipoteka_ru
- Личный блог «Ипотечные проекты: от коммерческого банка до локомотива развития экономики» <http://www.ludipoteki.ru/blogs/index/entry/19/>

Гордейко Сергей

e-mail: gordeiko@rusipoteka.ru

