

# 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. <b>Один для всех.</b></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. <b>Все для всех.</b></p> <p>2. Общий вариант. Все сервисы объединяются вокруг всех жизненных потребностей клиента. <b>Все для всех для всего.</b></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"><li>1. Превращение из мультиброкера в платформу, работающую на один банк в качестве его придатка.</li><li>2. Превращение в мультипродуктовый маркетплейс с последующим преобразованием в экосистему.</li></ol>	<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](http://www.rusipoteka.ru) - ипотечное кредитование и секьюритизация
- web: [www.ludipoteki.ru](http://www.ludipoteki.ru) - сообщество участников ипотечного рынка
- Telegram: [https://www.telegram.me/rusipoteka\\_ru](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](mailto:gordeiko@rusipoteka.ru)

