



Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности

Сайт журнала:

<http://www.openaccessscience.ru/index.php/ijcse/>



УДК 004

ПЛАТФОРМЫ ДИСТРИБУЦИИ: КАК УВЕЛИЧИТЬ ДОХОДЫ И АВТОМАТИЗИРОВАТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

¹Акжигитов Р. Р., ²Ишимве Ф., ³Клименко Т.М.

^{1,3}Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия (119991, г. Москва, ул. Колмогорова, 1), e-mail: ya.radmir2015@yandex.ru

²Университет Иннополис, Иннополис, Россия (420500, Республика Татарстан, г. Иннополис, Университетская ул., 1)

Статья посвящена разработке и внедрению систем продаж, также известных как платформы дистрибуции, для экосистемных компаний. Экосистемные компании предоставляют клиентам бесшовный опыт использования сервисов и получают выгоду от увеличения кросс-продаж внутри своей экосистемы. Автоматизированные платформы продаж играют ключевую роль в успехе таких компаний, так как они увеличивают доход и снижают затраты на ручную обработку. Растущий интерес к экосистемным компаниям и популярности платформ продаж подчеркивают актуальность данной темы.

Ключевые слова: экосистемные компании, автоматизированные платформы продаж, платформы дистрибуции

DISTRIBUTION PLATFORMS: HOW TO INCREASE INCOME AND AUTOMATE BUSINESS PROCESSES

¹Akzhigitov R. R., ²Ishimwe F., ³Klimenko T.M.

^{1,3}Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (119991, Russia. Moscow, Kolmogorova str., 1), e-mail: ya. radmir2015@yandex. ru

²Innopolis University, Innopolis, Russia (420500, Republic of Tatarstan, Innopolis, Universitetskaya Str., 1)

The article is devoted to the development and implementation of sales systems, also known as distribution platforms, for ecosystem companies. Ecosystem companies provide customers with a seamless service experience and benefit from increased cross-selling within their ecosystem. Automated sales platforms play a key role in the success of these companies, as they increase revenue and reduce manual processing costs. The growing interest in ecosystem companies and the popularity of sales platforms highlight the relevance of this topic.

Keywords: ecosystem companies, automated sales platforms, distribution platforms.

Экосистема – это перспективная форма развития бизнеса, это неизбежный ответ на трансформацию нашего общества. Она дает свои преимущества и потребителям при одновременном использовании нескольких продуктов, создает единое окно для приобретения широкого спектра товаров и услуг, и для продавцов, повышает уровень безрискового дохода, повышает уровень лояльности клиентов, повышает объем продаж за счет использования дополнительных каналов [2].

Построение цифровой бизнес-экосистемы ориентировано на ряд принципов [3]:

- принцип «одного окна», что обеспечивает концентрацию и взаимосвязь различных функциональных сервисов с помощью цифровой платформы;
- принцип взаимовыгодного сотрудничества (принцип «win-win») означает, что все участники экосистемы в результате взаимодействия получают положительный эффект;
- принцип открытости означает возможность интеграции экосистемы с другими сервисами, цифровыми продуктами, базами данных;
- принцип гибкости экосистемы определяет возможности персонального обслуживания клиентов – пользователей сервисов;
- принцип удаленной идентификации, который предоставляет возможность удаленного доступа к ресурсам и взаимодействию;
- принцип доверия и простоты, что позволяет привлечь максимальное количество клиентов.

Экосистема - это среда, в которой клиенту созданы комфортные условия и предложены продукты и услуги максимально покрывающие его жизненные и бизнес потребности.

Экосистема нацелена дать клиенту что-то большее, чем набор продуктов и услуг. Она стремится создать такие условия, когда любой клиент очень легко может войти в экосистему, а, войдя, уже не захочет из нее выходить. Чтобы этого добиться, Экосистема должна грамотно управлять клиентским опытом ("СХ" - Customer Experience), главной своей мотивацией сделать постоянное улучшение СХ, чтобы каждое взаимодействие клиента с экосистемой делало следующее его действие более быстрым, более удобным, менее затратным - в целом более притягательным.

Формируют экосистему ее участники – сильная и известная компания-бренд, компании группы компании-бренда и партнеры. Например, в экосистеме Сбера более 60 компаний (рисунок 1). Рост экосистемы идет преимущественно за счет приобретения и создания новых компаний. В чем ценность для участников работать в составе экосистемы? Ценность не просто в возможности увеличить кросс-продажи своих продуктов в каналах других участников. Главная ценность - в синергии экосистемы:

- огромная база лояльных платежеспособных клиентов, нацеленных на долгосрочное сотрудничество,
- высочайший уровень кибербезопасности и, как следствие, доверие клиентов и партнеров,
- качественные высокотехнологичные сервисы, построенные вокруг главного актива данных экосистемы, собираемых всеми участниками,
- сильный бренд, завоевавший доверие клиентов и партнеров за свою историю.

Как и для клиентов - для участников экосистемы создаются такие условия работы, чтобы легко было войти и не хотелось покидать экосистему.

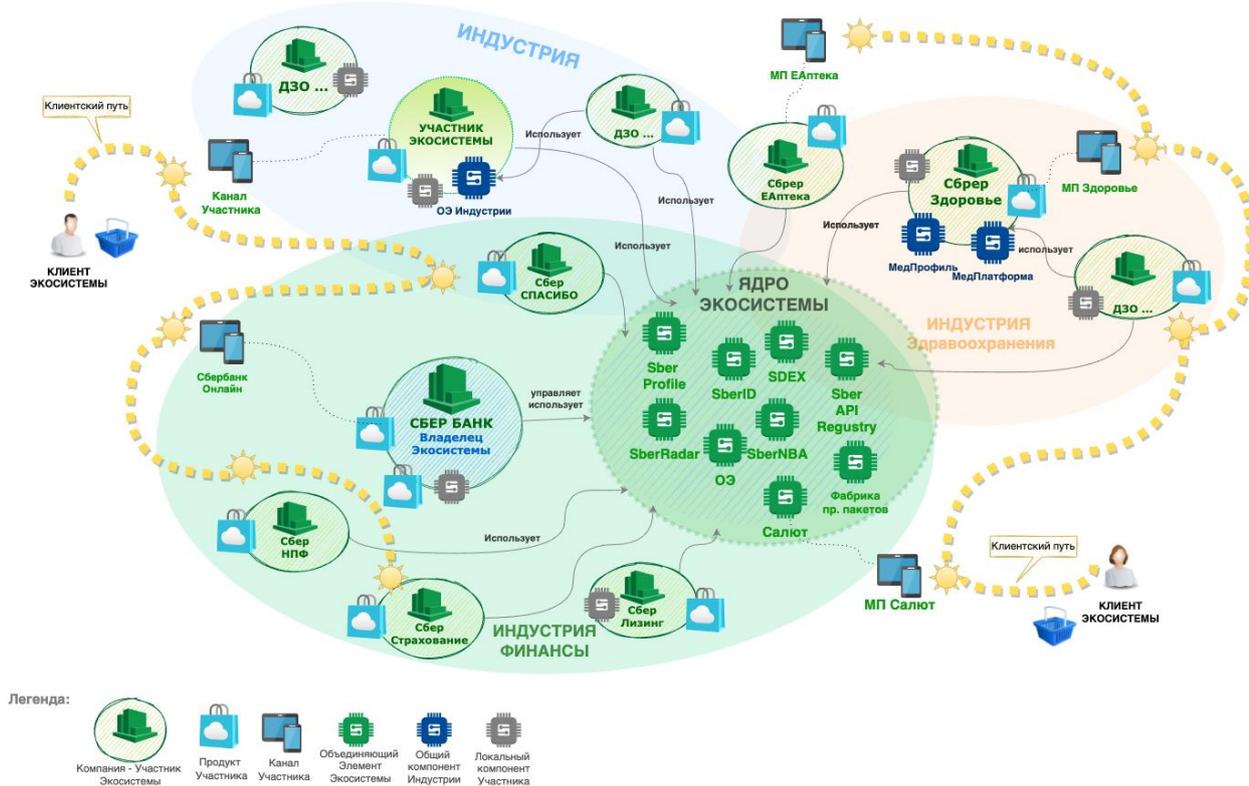


Рисунок 1 – Экосистема на примере Сбера

Можно заметить, что вся экосистема условно состоит из сущностей трех основных видов:

1. Ядро экосистемы включает базовые building blocks (объединяющие элементы, обеспечивающие сервисы платформы) для построения продуктов, каналов, сквозных клиентских путей по стандартам экосистемы.
2. Индустрии экосистемы - это группы компаний-участников и их партнеров, реализующих продукты определенной категории, объединенные общей стратегией развития под управлением бизнес-команды руководителя индустрии. Индустрии могут иметь свои особенные building blocks - общие компоненты, обслуживающие специфические задачи ведения бизнеса компаний, входящих в данную индустрию.
3. Участники экосистемы - Банк, Дочерние и Зависимые Общества, Партнеры. Участник экосистемы - это основная "боевая единица" экосистемы, производящая продукты и реализующая их через каналы, на практике формирующая клиентский опыт. При построении своего ИТ-ландшафта участники экосистемы следуют требованиям и архитектурным принципам экосистемы, используют компоненты ядра экосистемы, общие компоненты индустрии, а также собственные ИТ-решения.

Разделение экосистемы на области - Ядро, Индустрии, Участники (Рисунок 1) - позволяет архитекторам бороться с ее сложностью, грамотно управлять внутренними зависимостями, развивать многие компоненты параллельно и независимо друг от друга, что в итоге позволяет качественно и быстро строить экосистему.

Экосистема – как шаг развития компании

Экосистема как стратегия может быть реализована вполне успешно при наличии следующих факторов [1]:

- Масштабная клиентская база и владение отношениями с клиентом (включая высокий уровень доверия);
- Открытость организации к изменениям и готовность адаптироваться к меняющейся бизнес-среде;
- Владение данными о клиентах и их использование для повышения эффективности взаимодействия;
- Сильный и известный бренд, а также позитивное восприятие организации на рынке.

Описания различных видов организаций по градации информатизации представлено в Таблице 1.

Таблица 1 – Тренд к переходу от концепции «классической организации» к «экосистеме» [1]

Вид организации	Характеристика
Классическая организация	Взаимодействие с клиентом в «точках продаж и обслуживания» Низкая степень автоматизации процессов Низкая степень гибкости организации в части адаптации к изменениям Низкий уровень персонализированного подхода
Цифровая организация	Цифровые каналы продаж (без необходимости посещения отделения) Цифровые end-to-end процессы Платформа и культура, предусматривающие гибкую адаптацию к изменениям Использование продвинутой аналитики
Экосистема	Широкая линейка различных продуктов и услуг в «едином цифровом окне» Позиционирование как Life-style партнера для клиента Платформа, предусматривающая возможность гибкой интеграции с партнерами (за счет API) Синергетический эффект при одновременном использовании нескольких продуктов и услуг

Существует три базовые стратегии построения экосистем [21]:

- разрабатывать новые сервисы своими силами. Здесь придется пройти все стадии: исследование рынка, найм команды, организация бизнес-процессов, управление, разработка цифрового сервиса и его интеграция с экосистемой. Пример: компания «Хэдс»;
- приобретать крупные доли в компаниях и включать их в экосистему. Экосистема управляет компаниями, подключает их к своей цифровой платформе и отвечает перед потребителем за их работу. Купленные компании появляются в экосистеме как новые сервисы. Они получают пользовательские данные, их интересы и

предпочтения. Пример: в 2019 году Сбер приобрел долю в Rambler Group вместе с «Афишей» и кинотеатром Okko;

- заключать партнерства с минимальными инвестициями. Партнер экосистемы остается самостоятельным участником, может выйти из нее или работать одновременно в нескольких экосистемах. Например, PayPal.

Практические примеры экосистем компаний

На примере отечественных и зарубежных экосистемных компаний рассмотрим предоставляемые общие сервисы в Таблице 2.

Таблица 2 – Примеры сервисов, предоставляемых известными экосистемными компаниями

Тип сервиса	Яндекс	Сбер	Google	Apple
Сервис идентификации	Яндекс ID	Сбер ID	Google Account	Apple ID
Электронная почта	Яндекс.Почта	-	Gmail	iCloud Mail
Видео-платформа	Яндекс.Видео	-	YouTube	-
Музыкальная платформа	Яндекс.Музыка	Сбер.Звук	YouTube Music	Apple Music
Облачное хранилище	Яндекс.Диск	Сбер.Диск	Google Drive	iCloud
Сервис оплаты	Яндекс.Рау	Сбер Pay	Google Pay	Apple Pay
Онлайн телевидение	Яндекс Телепрограмма	Okko	Google TV (Chromecast)	Apple TV
Маркетплейс	Яндекс.Маркет	СберМегаМаркет	-	-
Карты	Яндекс.Карты	2ГИС	Google Maps	Apple Maps
Голосовой помощник	Алиса	Салют	Google Assistant	Siri
Доставка еды	Яндекс.Доставка	Deliveryclub	OrderFood.Google	-
Такси	Яндекс Go	Ситимобил	-	-
Видеоконференции	Яндекс.Телемост	Jazz	Google Meet	FaceTime
Умный дом	Яндекс Диалоги	SberDevices	Google Home	Apple Home

В общем случае компании имеют свой сервис электронной почты, идентификации, музыкальную, видео платформы, облачное хранилище, сервис онлайн-оплаты, карты, видеоконференции, голосовой помощник, умный дом [3]. Каждый сервис является ячейкой экосистемы и связывает между собой другие сервисы-звенья.

Отдельно можно выделить сервис идентификации, так как он имеет особое связующее значение между сервисами экосистемы, позволяя авторизоваться так же на сторонних сервисах посредством одного клика.

Также немаловажное значение имеет голосовой помощник, который обычно является человеко-машинным интерфейсом, начальной точкой (входом) для пользователя экосистемы.

Чем удобнее, функциональнее и понятливее будет ассистент (и в частности, распознавание голоса), тем более бесшовным и приятным будет опыт пользования у клиента экосистемы.

Рыночная капитализация Сбера и Яндекса после перехода в экосистему показывала положительную динамику роста [2]. Также как и отдельные дочерние сервисы, например, Окко показывают прирост подписчиков (пользователей) сервиса [18].

Курсом создания экосистемы вокруг себя идут и другие известные отечественные компании, такие как: Тинькофф, Mail.ru Group, МТС, ВТБ, РСХБ и Ростелеком [2]. Компании осознают возможную выгоду от синергии сервисов и при достаточных размерах бизнеса пытаются вокруг себя создать экосистему.

Однако стоит отметить, что почти у каждой из компаний есть неохваченные сферы сервисов конечных потребителей (Рисунок 2).

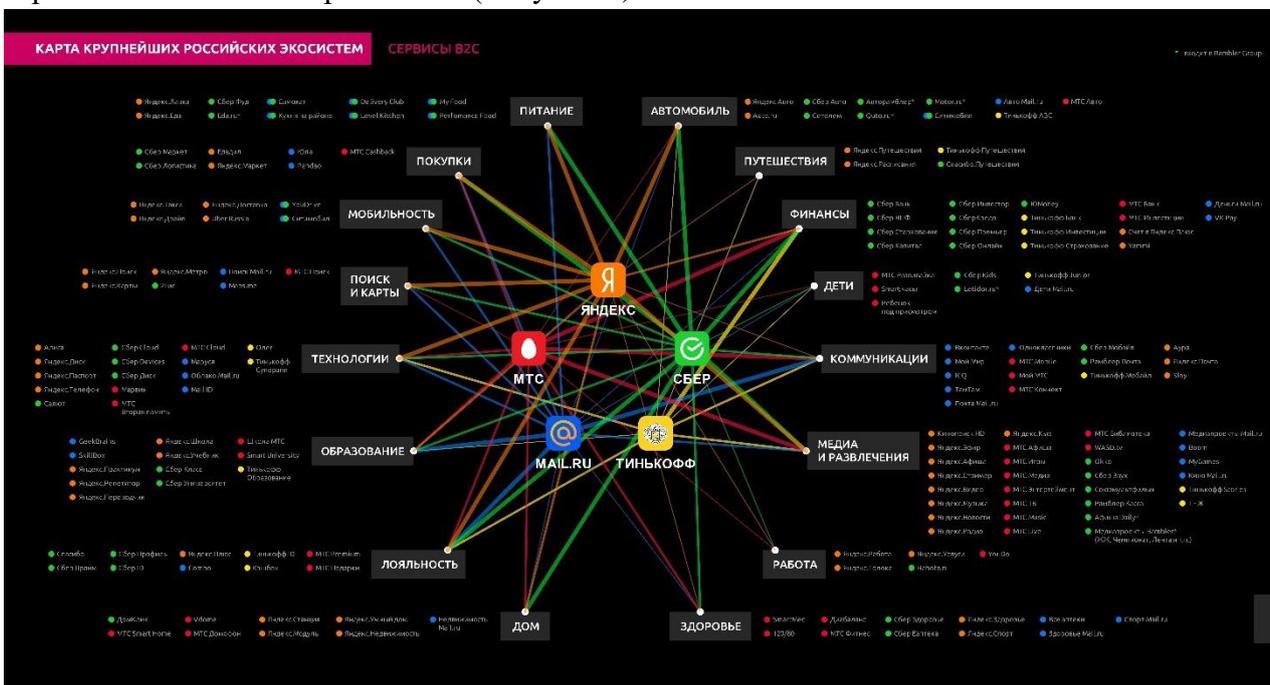


Рисунок 2 – Карта крупнейших российских экосистем [19]

Для определения самых развитых современных экосистем приведена карта значимости сервисов для различных экосистемных компаний (на Рисунке 3).

В общей сложности выделены 22 вертикали, в трех из них представлены связующие элементы — единые ID, подписки и программы лояльности, голосовые помощники. Остальные представляют собой вертикали бизнеса — финансы, покупки, здоровье, мобильность, образование, работу и прочее [19].

Значимость каждой вертикали определяется на карте размером круга и его цветом.

Таким образом можно сказать, что на момент января 2022 года самыми развитыми экосистемами (по количеству и качеству охваченных вертикалей) можно назвать компании: Яндекс, Сбер, ВК (Mail.ru Group).

Самые популярные вертикали (сферы, в которых присутствуют сервисы большинства экосистемных компаний): Покупки и доставка (сервисы есть у всех, кроме ВТБ), Финансы (есть у всех, кроме Авито), Медиа и развлечения (есть у всех, но у большинства не такие значимые).

По некоторым вертикалям можно определить изначальную сферу деятельности компании-бренда, например, по хорошо зависимым сервисам «Финансов» можно определить банки, если одновременно развиты «Коммуникации» и «Медиа и развлечения», то это скорее всего сотовые операторы, а если «Покупки и доставка», то это компании-маркетплейсы или доска объявлений.

Связующие сервисы экосистемы (это «единый ID», «подписка», «ассистент», в совокупности показывают, насколько развита и связана экосистема) лучше всего развиты у Яндекса, Сбера, ВК, Тинькофф. Далее идут МТС, Мегафон, ВТБ.

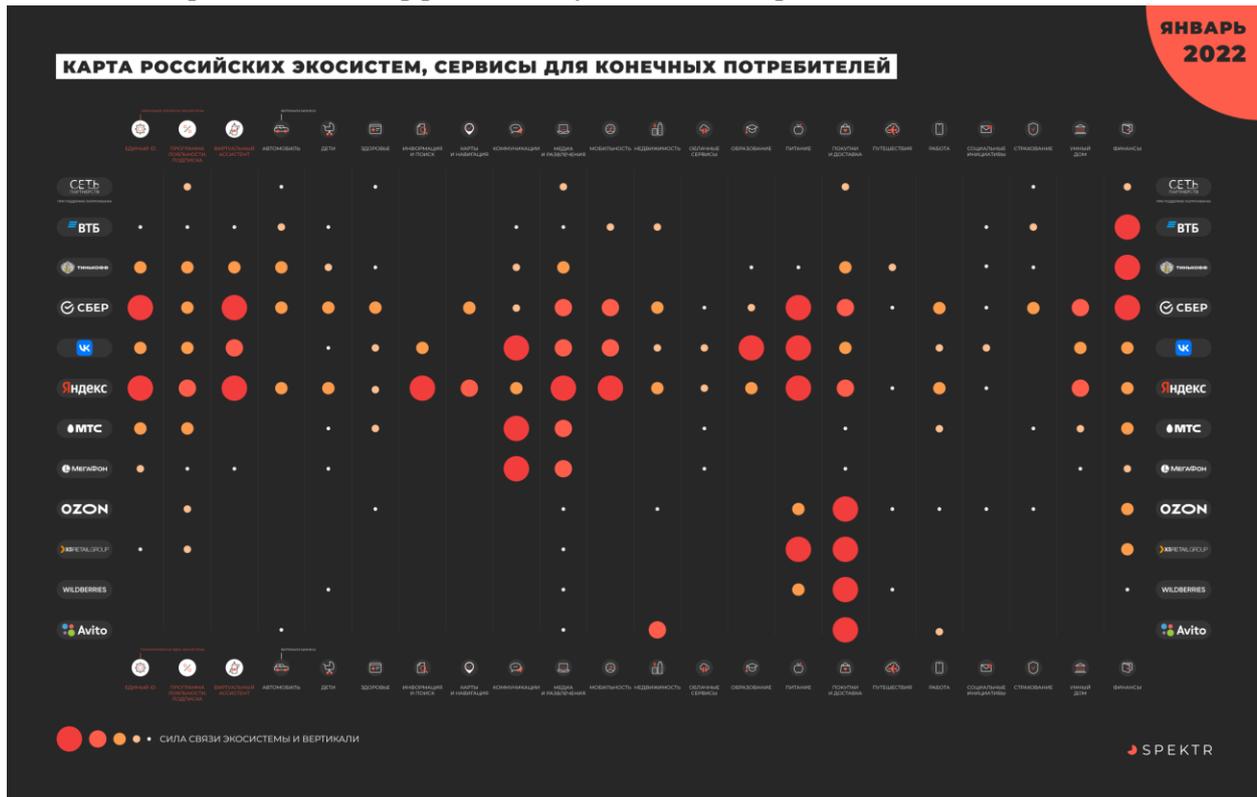


Рисунок 3 – Карта значимости современных экосистем [20]

Платформы дистрибуции

Существует четыре вида продвижения товаров и услуг на рынке [4]:

1. Реклама. Эффективность ее воздействия заключается в оценке продвигаемого продукта и аргументации пользы для потребителя;
2. Прямые продажи. Каждый торговый агент должен искать индивидуальный подход к покупателю. Важны для выявления потенциальной клиентуры, сбора информации о востребованности услуги (товара) на рынке;
3. Пиар. Привлекает внимание потенциальных клиентов без вложений в рекламу, чем выше монополизация рынка, тем сильнее превалирует паблисити над рекламой;
4. Стимулирование продаж. Имеет прямую связь между потребительскими свойствами, стоимостью и налаженной системой сбыта. Важно укреплять взаимоотношения с покупателями, контрагентами и торговым персоналом на добровольной основе и общности интересов.

Классификация всевозможных способов привлечения клиентов, типов каналов продаж (самых каналов и инструментов на порядок больше) [5]:

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
4. Контекстная реклама / Search Engine Marketing – SEM
5. Социальные сети и медийная реклама / Social and Display Ads, SMM
6. Наружная реклама / Offline Ads
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг / Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targeting blogs
12. Партнерства, развитие бизнеса / Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA–сети / Affiliated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни / Trade Shows
17. Мероприятия / Offline events
18. Лекции, публичные выступления / Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building

Платформа, которая реализует в себе несколько или все виды продвижения на рынке и включает в себя множество перечисленных выше способов продвижения (например, партнерские программы, партнерства, прямые продажи, существующие платформы, наружная реклама, разработки как маркетинг), может называться **платформой дистрибуции**.

Понятие

Платформа дистрибуции – целевое решение (BPM) процессного управления организацией, рассматривающая бизнес-процессы, как особые ресурсы предприятия, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям, и полагающаяся на такие принципы, как понятность и видимость бизнес-процессов в организации за счёт их моделирования с использованием формальных нотаций, использования программного обеспечения программного моделирования, симуляции, мониторинга и анализа бизнес-процессов, возможность динамического перестроения моделей бизнес-процессов силами участников и средствами программных систем.

Задачи и цели

Задачи платформы дистрибуции, а в частности дистрибуции продуктов экосистемы схематично можно представить на Рисунке 4.

Есть клиенты с их потребностями, есть продукты для удовлетворения потребностей клиентов. Есть точка контакта, где клиенты и продукты находят друг друга.

Точки контактов бывают:

- Онлайн (с применением интернет-технологий) и офлайн (преимущественно без подключения к Интернету).
- Активными – когда компания идет к клиенту, пассивными – когда клиент идет к компании;
- С участие и без участия человека.

Если точка контакта есть точка контракта, то – это канал продаж.

Контрактинг - процесс заключения договоров с условиями на оказания услуг, включающие в себя все стадии процессов: от момента подачи заявки до подписания согласованной формы договора.

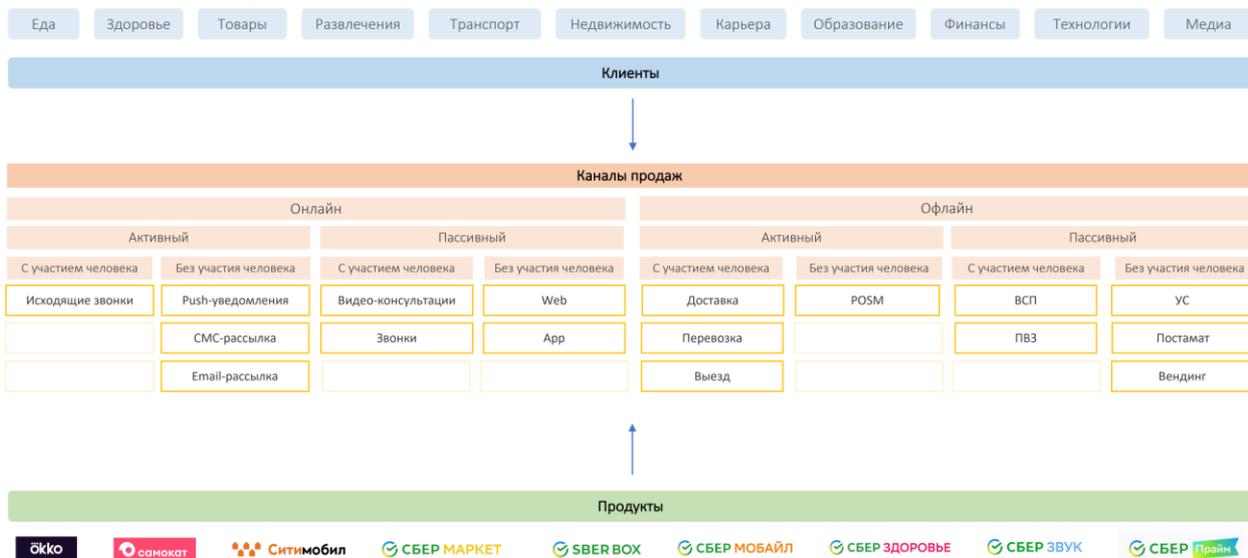


Рисунок 4 – Задачи дистрибуции продуктов экосистемы

Цели конечных потребителей:

- Удовлетворение потребностей клиентов в приобретении продуктов экосистемы;
- Обеспечение возможности приобретения клиентом продуктов экосистемы в привычном канале продаж;
- Обеспечение бесшовного потребительского опыта при переходе между каналами продаж;
- Обеспечение надежных и безопасных процессов оформления продажи, оплаты и доставки продуктов.
- Цели дочерне-зависимых организаций (ДЗО):
- Снижение T2M вывода продуктов экосистемы в каналы продаж;
- Предоставление владельцам продуктов дополнительных возможностей по расширению бизнеса в новых каналах продаж;
- Увеличение прибыли участников дистрибуции продуктов экосистемы;
- Снижение бизнес-рисков, связанных с выводом продуктов в новые каналы продаж;
- Снижение затрат на интеграции продуктов и каналов продаж;
- Предоставление владельцам продуктов возможности формирования для клиентов комплексных предложений (пакетов продуктов).

Цели владельца платформы:

- Увеличение прибыли владельца платформы;
- Реализация лучших практик дистрибуции, развитие экспертизы мирового уровня.

Существующие платформы продаж, дистрибуции

PartnerStack (ПО для управления партнерами):

PartnerStack [6] (Рисунок 5) - это решение по управлению партнерами для B2B SaaS партнерств, аффилиатов и рефералов. Оно включает такие функции, как отслеживание рефералов, аналитика каналов и многоканальный маркетинг.

Особенности:

- Управление бонусами
- Социальное вовлечение
- Программа вознаграждений
- Управление кампаниями
- Управление защитниками
- Управление комиссиями
- Обнаружение мошенничества.

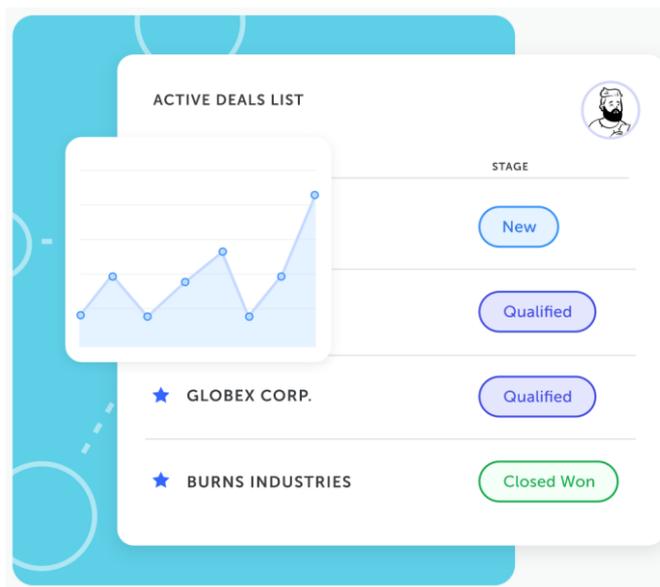


Рисунок 5 – PartnerStack

ClosePlan (ПО для оптимизации доходов клиентов)

ClosePlan (Рисунок 6) - это созданная для корпоративных отделов продаж B2B платформа для оптимизации доходов клиентов, предлагающая такие функции, как управление целями, графическое представление данных и моделирование атрибуции.

Особенности:

- Поведенческая аналитика
- Управление действиями
- Инструменты для совместной работы
- Профили клиентов
- Импорт/экспорт данных

- Анализ тенденций
- Приборная панель.

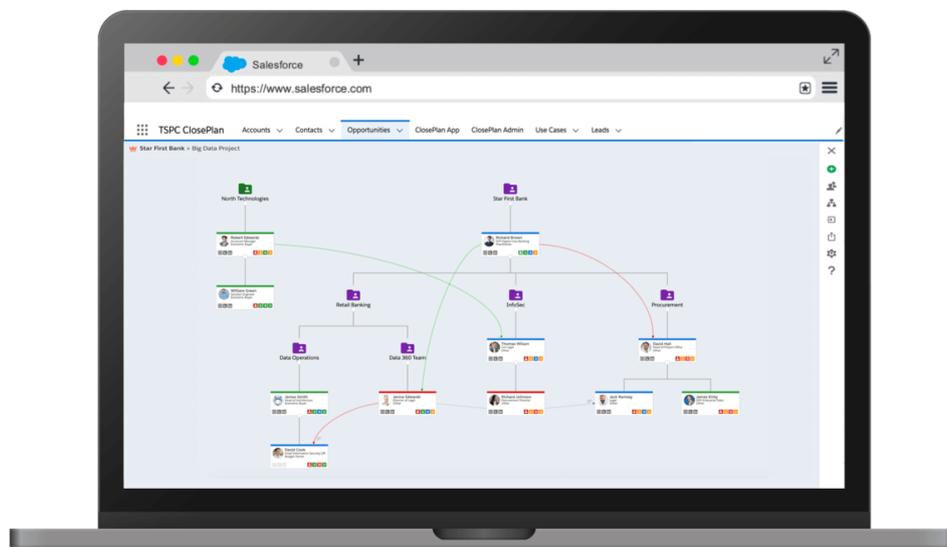


Рисунок 6 – ClosePlan

PandaDoc (ПО для управления контрактами)

PandaDoc (Рисунок 7) - решение для управления контрактами с функциями для составления, согласования и подписания контрактов. Благодаря мобильному захвату подписи и различным решениям для отслеживания и доставки.

Особенности:

- Мобильный захват подписи
- Выставление счетов-фактур в режиме онлайн
- Аутентификация
- Доставка контента
- Расчет налогов
- Показатели эффективности
- Отслеживание завершения.

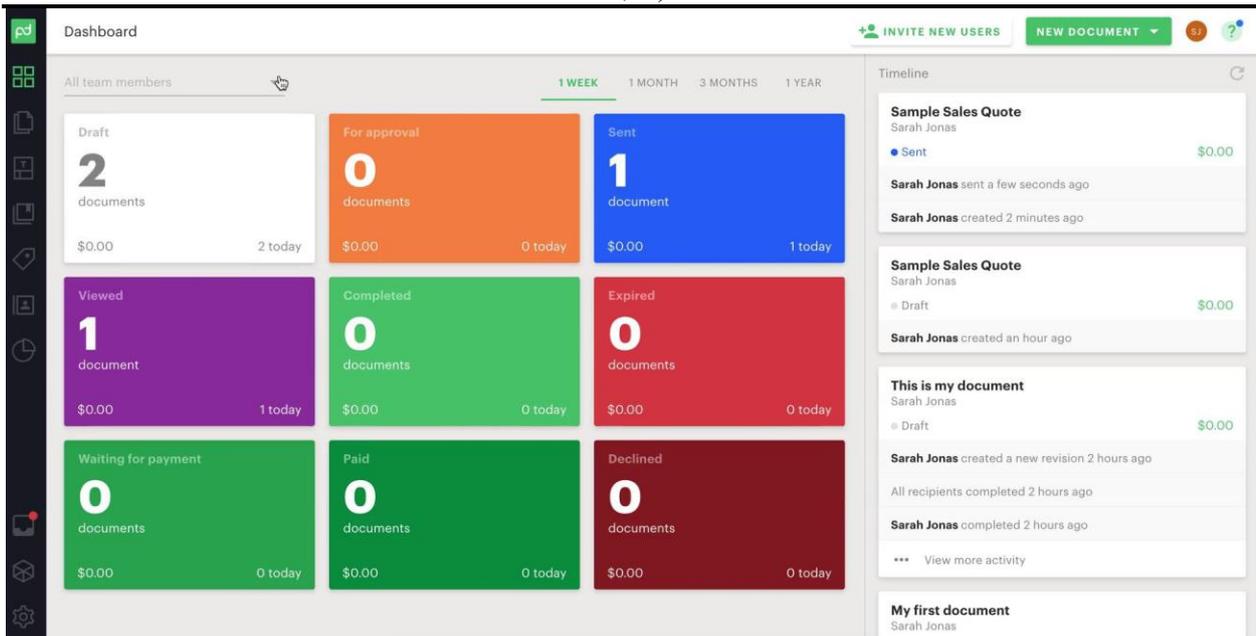


Рисунок 7 – PandaDoc

Nutshell (CRM)

Nutshell (Рисунок 8) - это универсальная платформа CRM и почтового маркетинга, которая помогает организациям B2B работать вместе, чтобы заключать больше сделок. Полнофункциональный пакет Nutshell Pro стоимостью \$49 в месяц на пользователя включает в себя полностью настраиваемый конструктор автоматизации конвейера, один из лучших пакетов отчетов на рынке, автоматизированные персональные последовательности электронных писем, неограниченный набор телефонных номеров в приложении, а также неограниченное количество контактов CRM, неограниченное хранилище данных и бесплатную живую поддержку.

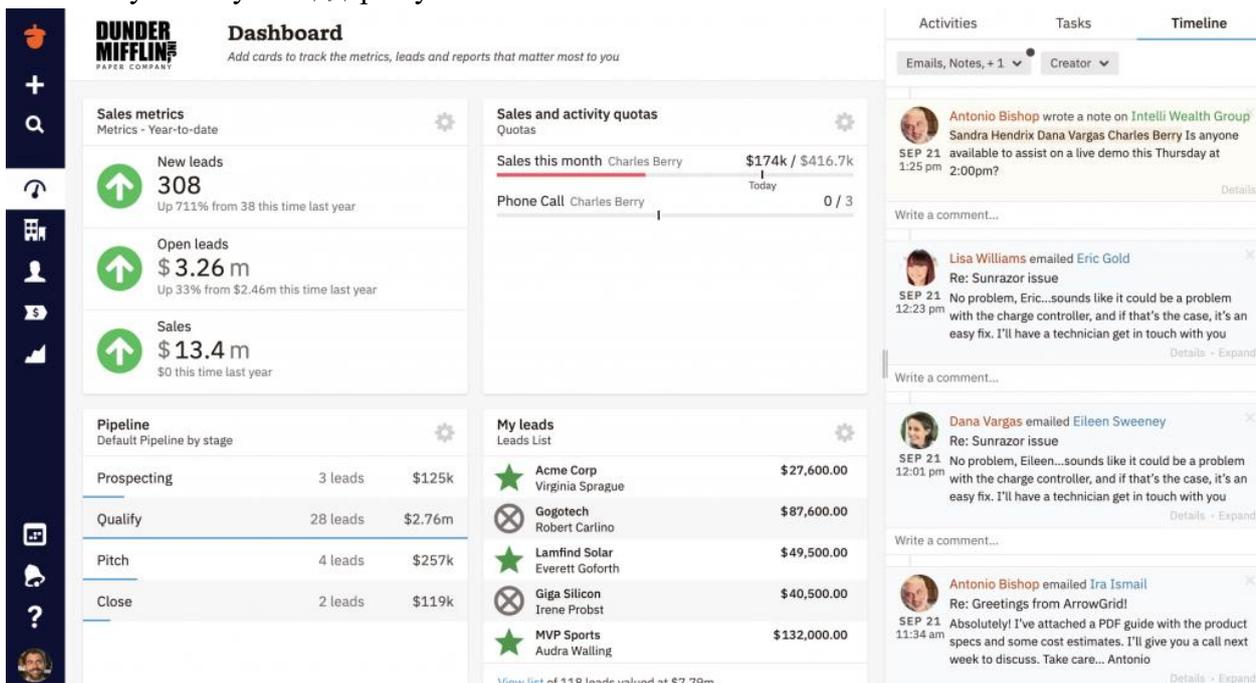


Рисунок 8 – Nutshell

ActiveCampaign (CRM)

ActiveCampaign (Рисунок 9) - инструмент автоматизации, предназначенный для интегрированного email-маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами. Он ориентирован в основном на малые предприятия, стремящиеся к осмысленному взаимодействию с клиентами в больших масштабах. ActiveCampaign недавно получила престижную награду G2Crowd "Лучшие софтверные компании 2020 года", заняв 12-е место в мире.

С точки зрения возможностей роста, эта программная платформа для продаж и маркетинга предлагает омни-канальное управление для всего - от электронной почты до текстовых сообщений и социальных сетей, а также инструменты машинного обучения.

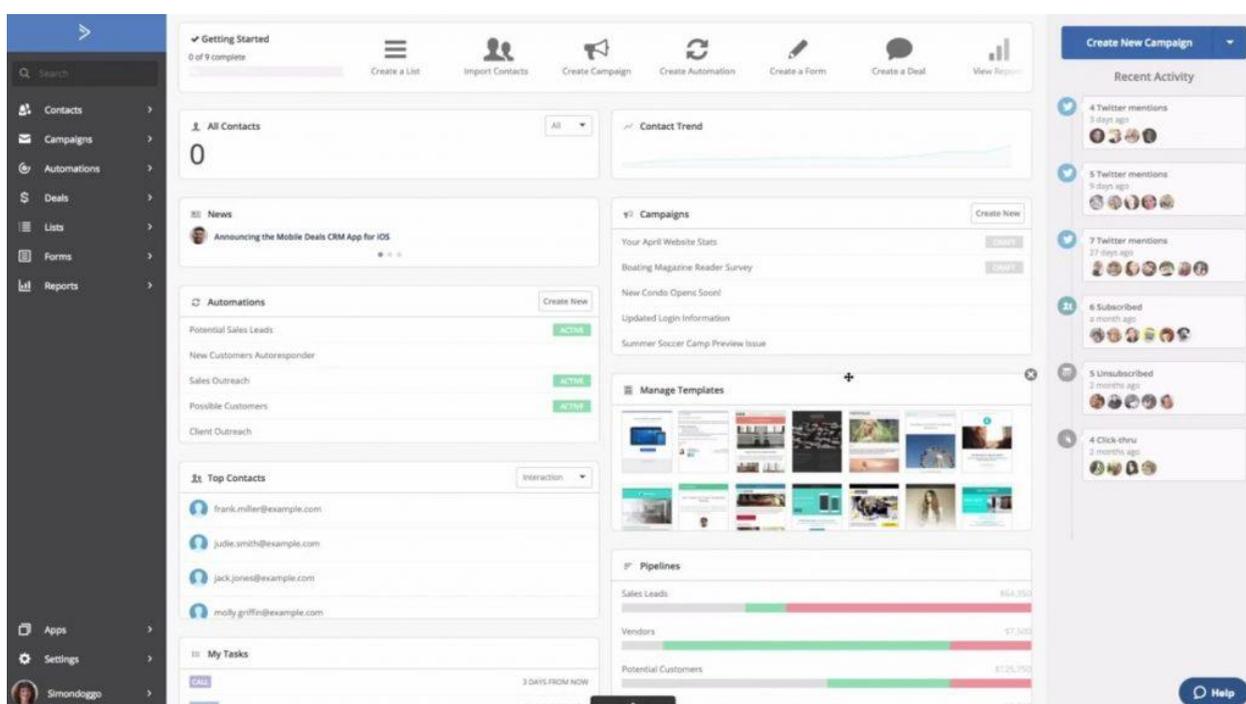


Рисунок 9 – ActiveCampaign

Кеар (платформа продаж)

Кеар (Рисунок 10), еще один популярный продукт для малого бизнеса, представляет собой платформу для e-mail маркетинга и продаж, которая организует всю информацию о клиентах и ежедневную работу в одной удобной для пользователя приборной панели. Ее функции помогают пользователям составлять предложения клиентам, планировать звонки, создавать счета, собирать платежи и укреплять долгосрочные отношения с помощью CRM с инструментами последующего контроля.

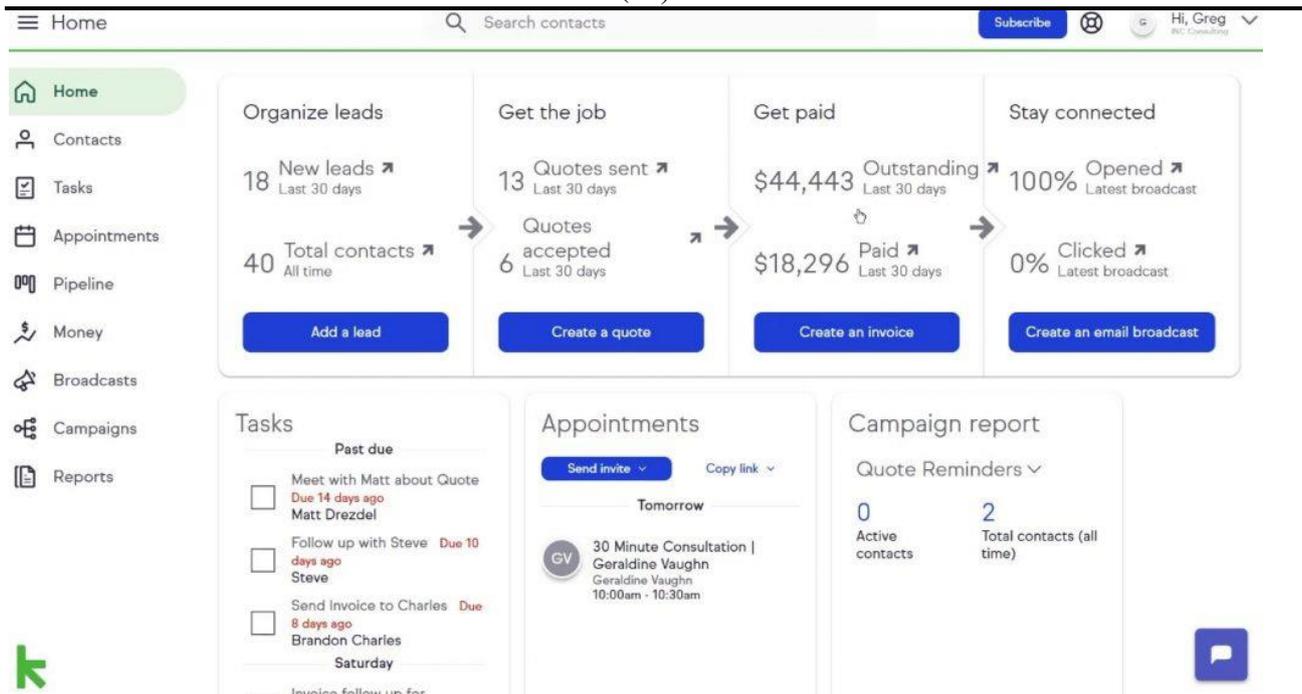


Рисунок 10 – Кеар

Kizen

Kizen - поставщик CRM-решений, построенных с нуля на базе единой платформы данных и механизма автоматизации нового поколения [7].

Цели

На официальном сайте представлены следующие цели для модуля продаж [8]:

- Ускорение скорости заключения сделок благодаря доступу к данным;
- Повышение производительности с помощью помощника для каждого пользователя;
- Обеспечение постоянного превосходного сервиса;
- Измерение эффективности и точное прогнозирование.

Функциональность

Основная функциональность, предоставляемая продуктом Kizen, а также необходимая в разрабатываемой платформе представлена в Таблице Таблица .

Таблица 3 – Функционал платформы Kizen

Функциональная область	Функционал
1	2
Работа с карточками контактов (B2C) и компаний (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Ручное создание контактов или компаний • Загрузка из файла, через API • Создание контактов и компаний из встроенной формы регистрации • Создание всевозможных дополнительных атрибутов для карточек контактов и компаний • Связывание контактов с компаниями • Таймлайн взаимодействия с контактами и компаниями • Прикладывание файлов к карточкам • Формирование всевозможных срезов • Рассылка писем • Проведение опросов • Приглашение на встречи
Автоматизации	<ul style="list-style-type: none"> • Редактор бизнес-процессов • Автоматизация для контактов и компаний • Различные триггеры запуска автоматизаций • Возможность добавлять автоматические действия: <ul style="list-style-type: none"> ○ изменение поля ○ планирование активности ○ изменение статуса сделки ○ отправка опроса ○ приглашение на мероприятие ○ отправка e-мейла ○ оповещение пользователя • Возможность использовать условия, отложенный запуск и сплит-тесты в автоматизации
Создание пайплайнов	<ul style="list-style-type: none"> • Добавление карточек сделок в табличном представлении и Kanban • Создание этапов сделок/процессов • Перетаскивание вручную или автоматически между этапами
Формы	<ul style="list-style-type: none"> • Создание форм регистраций контактов, компаний и опросов • Встроенный редактор «что вижу, то и получаю» • Публикация формы за один клик • Отчетность
Письма	<ul style="list-style-type: none"> • Создание маркетинговых писем через встроенный редактор «что вижу, то и получаю» • Массовая рассылка • Статистика по рассылкам

Продолжение таблицы	
1	2
Календарь	<ul style="list-style-type: none"> Создание событий в календаре События могут отправлять письма, приглашать на встречи, напоминать и стартовать автоматизации
Продуктовый каталог	<ul style="list-style-type: none"> Создание продуктов с подробным описанием, стоимостью, вариативностью и опциями Создание категорий
Ролевая модель	<ul style="list-style-type: none"> Создание ролей с широким перечнем доступов на выключение, отображение, редактирование и удаление
API	<ul style="list-style-type: none"> Открытый API на все функции платформы, такие как загрузка и выгрузка информации, вызов внутренних функций системы

Более подробный список необходимых бизнес-процессов разрабатываемой системы, соотнесенный с возможностями вендорной платформы, показан в Таблице 4.

Таблица 4 – Соответствие необходимых бизнес-процессов с возможностями платформы

Основные бизнес-процессы платформы	Возможности Kizen
1	2
Заведение и управление партнером на платформе	Есть ЛК компании, возможность саморегистрации
Заведение и управление продуктом партнера	Есть GUI для ввода продукта, пакетная загрузка. Объектная модель продукта должна быть существенно доработана.
Управление стратегии развития партнерских отношений и сотрудничества в рамках продукта	Редактор форм, GUI редактор сценариев, механизмы рассылки оповещений, нет BPM процесса для согласования КП, нет аналитического модуля для продукта на соответствие каналам
Управление кампанией тиражирования/дистрибуции продуктов	Есть визуальный редактор сценариев, редактор сообщения, возможность сбора обратной связи. Нет BPM по согласованию кампании и вывода ее в тираж.
Вывод продукта партнера в канал	Есть REST сервисы для создания продуктов из внешней системы. Потребуется доработки для вывода сервисов через SberAPI Regisrty
Заведение и управление каналами	Нет понятие канал в объектной модели, потребуются доработки

Продолжение таблицы	
1	2
Управление стратегии развития партнерских отношений и сотрудничества в рамках канала	это процессы согласования, потребуется интеграция с ВРМ по всем процессам
Вывод в канал партнера продуктов	В наличии сервисы получения информации по продуктам, потребуется публикация в SAR
Продажа продукта в каналах банка	Возможна только фиксация сделки, но не сам процесс продажи. Объект заказ, и API доступа есть. Потребуется доработка объектной модели
Продажа продукта в каналах Партнера	Возможно предоставленит списка продуктов фиксация сделки через API
Управление подборкой продуктов	Понятие bundle продуктов нет, только искусственный прием через тэгирование, кросс продукты тоже сделать нельзя
Учет продаж	Есть в базовом варианте (кому, когда что и сколько)
Анализ продаж	Простейшая система построения отчетов и DashBoards
Взаиморасчеты между участниками	нет
Поддержка	нет
Обучение	нет
Обратная связь	Есть только через Web-страницу, редактор страницы - есть
Создание продуктов	Создание пакета продуктов - нет, потребуется доработка по получению предложений от NBA
ЭДО	нет
Управление успехом	В документации говориться об аналитической системе. На практике не замечено.
Сервисы платформы	Потребуется доработки по интеграции с внешним авторизатором, с учетом ролевой модели и настройки с необходимым разграничением доступа к объектам, подключение к технологическим сервисам и внешним справочникам, синхронизация с профилями SberBusinessProfile

Структурные возможности вендорного решения для проектирования необходимых бизнес-процессов

Подход к реализации объектов и процессов в Kizen представлен на Рисунке 11.

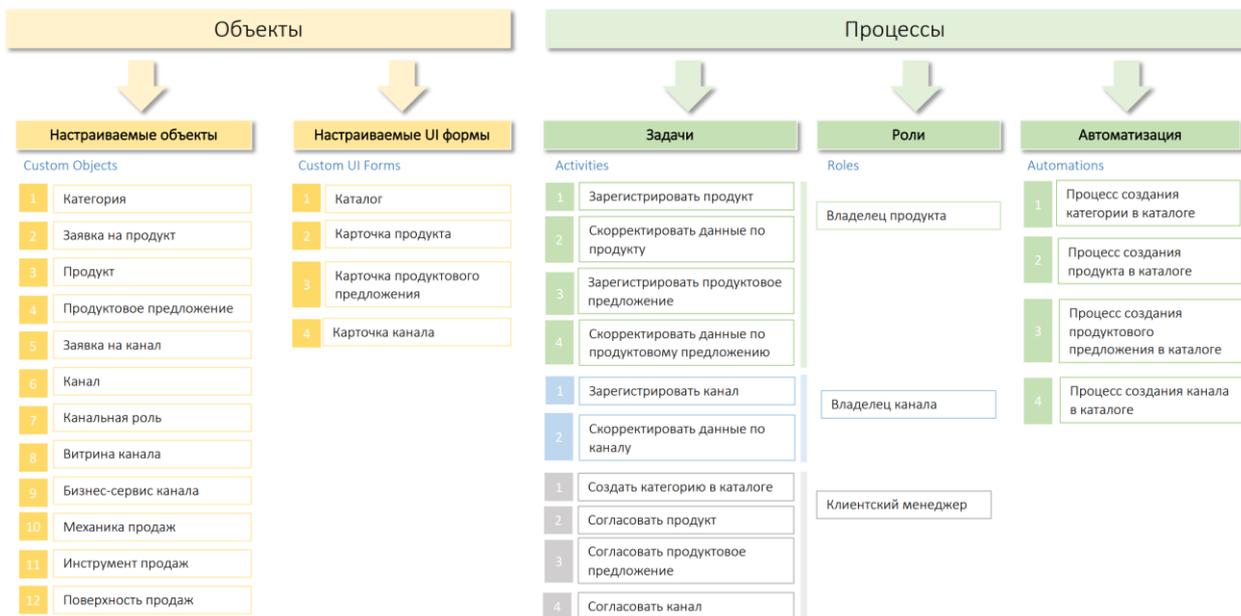


Рисунок 11 – Объекты и процессы в Kizen

Ограничения платформы

Выделенные ограничения, недоработки и недостатки платформы kizen представлены в Таблице 5.

Таблица 5 – Примеры критической функциональности и технологические ограничения платформы

Функциональная область	Ограничение	Влияние
1	2	3
Автоматизации	Текущая реализация автоматизаций на платформе не позволяет работать с контекстом, созданным в рамках исполнения данной автоматизации, то есть данные, которые создаются или изменяются в рамках исполнения процесса, не могут быть учтены на дальнейших шагах процесса. Кроме того, текущий механизм создания сущностей требует доработок: он не проходит политику корпоративной безопасности, а также не имеет возможности обрабатывать результат исполнения запросов.	Имея такие ограничения, большинство процессов ускорить не получится. Проектирование решения в рамках новой платформы.
Продолжение таблицы		
1	2	3

Иерархия	В текущей версии платформы иерархичность отсутствует как класс. Есть связи, тегирование, фильтрация и выстраивание зависимостей, но использовать это при построении процессов не получится, то есть нет возможности работать с иерархичными структурами в рамках автоматизации процессов.	Имея такие ограничения, ряд процессов ускорить не получится. Возможно спроектировать решение в рамках разрабатываемой платформы, но за пределами kizen.
Модульность	Решение от kizen невозможно использовать частями: например, отделить конструктор форм или создатель шаблонов email и использовать как отдельную самостоятельную часть другими элементами разрабатываемой платформы или внешними сервисами.	Замедляет разработку новых фичей и оказывает влияние на остальной беклог платформы. Попытки строить новые сервисы, связанные с kizen вне периметра ядра kizen, но в периметре новой платформы.
Конструктор форм	Ограничения функциональности текущего конструктор форм позволяет работать с формами лишь на добавление информации. Нет возможности работать с контекстом объектов или с данными.	Есть возможность создавать лишь простые кастомные формы через конструктор форм. Большинство интерфейсов платформы завязаны на уже существующий контекст и требуют более сложной логики.
Личные кабинеты	Создавать личные кабинеты и проектировать интерфейс рабочего пространства нет возможности, за исключением ограниченного по функциональности конструктора форм. Платформа позволяет настроить рабочий стол и управлять областью видимости в рамках ролевой модели.	Создание личных кабинетов возможно лишь с доработками платформы. Проектирование решения в рамках новой платформы, но за пределами kizen.
Прочие технологические проблемы	Малая скорость обработки запросов и загрузки страниц. Недостаточный функционал проверки аутентификации пользователей. Малый набор UI-компонент, имеющиеся - недостаточно гибкие.	Оптимизация ядра kizen по производительности. Переработка встроенного Identity provider (ISP). Разработка и доработка элементов Kizen, которые специфичны для новой платформы.

SberMomentum

Сквозной процесс платформы дистрибуции представлен на Рисунке 12.



Рисунок 12 - Сквозной процесс платформы дистрибуции

Потребность и бизнес-видение продукта

Эволюция процессов дистрибуции продуктов экосистемы представлена в Таблице 6.

Таблица 6 – Эволюция процессов дистрибуции

Год	Схема дистрибуции	Функционал	Недостатки
2019		Умеем продавать продукты ДЗО и Партнеров в физических каналах Банка	ДЗО и Партнеры умеют продавать свои продукты ТОЛЬКО в своих каналах
2020		Умеем продавать продукты ДЗО в каналах продаж других ДЗО	Продукты Банка продаются ТОЛЬКО в каналах Банка
2021		Умеем продавать продукты Банка и ДЗО в партнерском канале, продукты Партнеров – в каналах ДЗО	При объединении всех предыдущих вариантов получается не организовано, не унифицировано, сложно для понимания клиента

Для вывода только одного продукта в один канал необходимо:

1. Сформировать продуктовое предложение;
2. Определить контент;
3. Обучить продающие роли;

4. Настроить кампанию продаж;
5. Согласовать тариф;
6. Подписать договоры;
7. Настроить технологическую интеграцию;
8. Настроить обмен данными;
9. Настроить отчетность;
10. Управлять взаиморасчётами.

Проблемы и сложности текущей модели (Рисунок 13):

1. Каждому продукту надо интегрироваться с каждым каналом;
2. Каждому каналу надо интегрироваться с каждым продуктом;
3. Клиент получает предложения от всех подряд без возможности управления моделью дистрибуции.

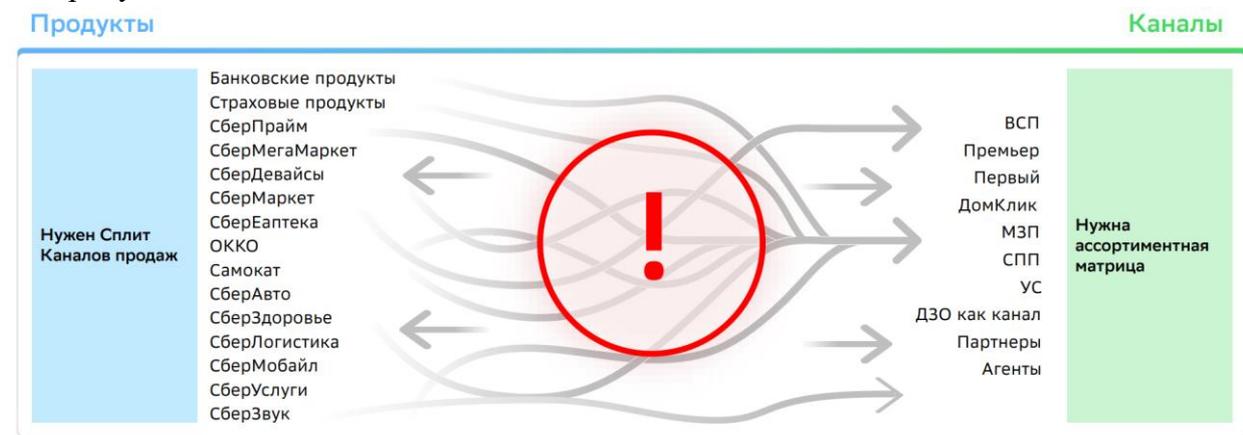


Рисунок 13 – Сложности дистрибуции в текущей модели

Решение состоит в автоматизации процессов организации, настройки и управления дистрибуцией для продуктов и каналов группы и партнеров, а это и есть Платформа дистрибуции (новая схема дистрибуции представлена на Рисунке 14).

Для дистрибуции группы: Банк = ДЗО = Партнёры.

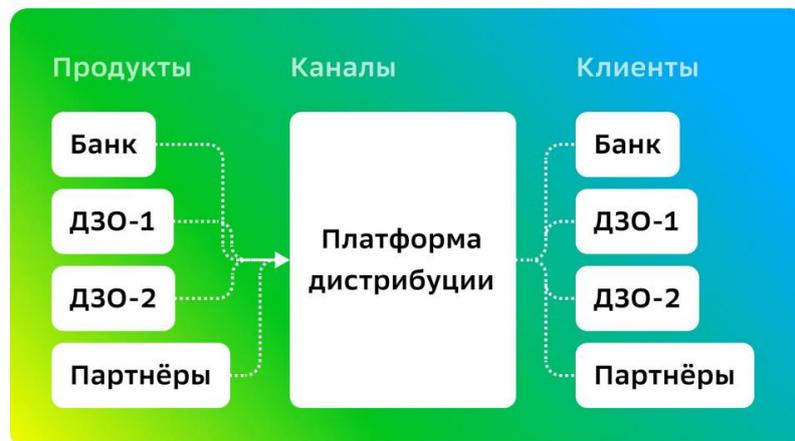


Рисунок 14 – Современная модель дистрибуции

Структура и функции платформы

Для данной платформы были выделены следующие структурные группы: онбординг, продуктовый каталог, каналы и поверхности, кампейнинг и аналитика, документы и расчеты, инструменты новых каналов.

Функциональность каждой группы представлена на Рисунке 15.



Рисунок 15 – Функции команд платформы

Преимущества использования вендорного решения

Можно выделить следующие преимущества:

- уменьшение time-to-market за счет использования готового решения;
- ответственность за базовый продукт, поддержка и тестирование базовой платформы лежит на вендоре;
- предоставление платформой вендора готовых инструментов для быстрого прототипирования бизнес-процессов: объекты, процессы;
- высокая гибкость платформы: как возможность реализации сложных объектов и связей между ними, так и в общем, высокая доступность доработок поверх платформы;
- использование подхода кастомных объектов и форм: для начала работы и настройки всех связей и объектов достаточно аналитиков, при этом платформа уже может работать и приносить прибыль, в то же время как разработчики доделывают функционал.

Заключение

Создание платформы дистрибуции является сложной задачей, включающей в себя множество технических и экономических областей: архитектура, позволяющая настраивать процессы без участия разработчиков, сложности распределения задач бизнеса на ответственность команд, системные интеграции (соответствие стандартам [9], [10], [11]).

Полученная модель ПД является сложной системой, объединяющей в себе множество модулей: несколько серверов для обработки запросов и объектов, фронтальный модуль, модули маршрутизации и безопасности контейнеров.

В данной работе был показан процесс исследования, моделирования, разработки подобного рода платформ в корпоративной среде с последующей целью настройки процессов дистрибуции продуктов экосистемы.

По итогам работы были выполнены следующие задачи:

- исследована предметная область экосистемных компаний и платформ дистрибуции;
- рассмотрены различные способы продвижения продукта, сравнены аналоги платформ для продаж.

Список литературы

1. Симакина М. А., Бизнес-экосистема как направление стратегического развития российских компаний // статья в сборнике «III Моисеевские чтения: культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации», 2020, с 475-481
2. Лебедева А. Р., Экосистема как перспективная форма бизнеса на примере российских компаний // статья в сборнике трудов конференции «Анализ состояния и перспективы развития экономики России (АСПРЭК-2020)», 2020, с 119-122
3. Бондарева С. А., Горбунова М. О., Шумилин В. В., Цифровые экосистемы российских и зарубежных компаний // статья в сборнике трудов конференции «Цифровая трансформация государственного и муниципального управления Чебоксары», 2021, с 57-60
4. Способы и виды методов продвижения услуг [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/sposoby-vidy-prodvizheniya-uslug.html> (дата обращения: 12.05.2022)
5. Weinberg G., Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth / Weinberg G., Mares J. // Penguin UK – Business & Economics, 2015, 240 pages
6. Sales Software Guide and Reviews [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.zendesk.com/sell/features/sales-software/> (дата обращения: 12.05.2022)
7. Kizen - Crunchbase Company Profile & Funding [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.crunchbase.com/organization/kizen> (дата обращения: 12.05.2022)
8. Zoe for Sales | Kizen [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://kizen.com/product/sales> (дата обращения: 12.05.2022)
9. ГОСТ Р ИСО/МЭК 15288, ANSI/IEEE 1471, ISO/IEC/IEEE 42010; «Информационные технологии. Умный город». – М.: Изд-во стандартов, 2014. – 57 с.
10. ГОСТ Р 55811-2013 Управление сертификатами для финансовых услуг. Сертификаты открытых ключей - М.: Изд-во стандартов, 2014
11. ГОСТ Р ИСО/МЭК 9072-2-93 Системы обработки информации. Передача текста. Удаленные операции. Часть 2. Спецификация протокола - М.: Изд-во стандартов, 2014.

References

1. Simakina M. A., Business ecosystem as a direction for the strategic development of Russian companies // article in the collection "III Moiseev readings: culture and humanitarian problems of modern civilization", 2020, pp. 475-481
 2. Lebedeva A. R., Ecosystem as a promising form of business on the example of Russian companies // article in the collection of proceedings of the conference "Analysis of the state and prospects for the development of the Russian economy (ASPREK-2020)", 2020, pp. 119-122
 3. Bondareva S. A., Gorbunova M. O., Shumilin V. V., Digital ecosystems of Russian and foreign companies // article in the proceedings of the conference "Digital transformation of the state and municipal government of Cheboksary", 2021, pp. 57-60
 4. Methods and types of methods for promoting services [Electronic resource]: Access mode: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/sposoby-vidy-prodvizheniya-uslug.html> (date of access: 05/12/2022)
 5. Weinberg G., Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth / Weinberg G., Mares J. // Penguin UK – Business & Economics, 2015, 240 pages
 6. Sales Software Guide and Reviews [Electronic resource]: Access mode: <https://www.zendesk.com/sell/features/sales-software/> (date of access: 05/12/2022)
 7. Kizen - Crunchbase Company Profile & Funding [Electronic resource]: Access mode: <https://www.crunchbase.com/organization/kizen> (Accessed: 05/12/2022)
 8. Zoe for Sales | Kizen [Electronic resource]: Access mode: <https://kizen.com/product/sales> (date of access: 05/12/2022)
 9. GOST R ISO/IEC 15288, ANSI/IEEE 1471, ISO/IEC/IEEE 42010; "Information Technology. Smart City. - M.: Publishing House of Standards, 2014. - p.57
 10. GOST R 55811-2013 Certificate management for financial services. Public key certificates - M.: Publishing house of standards, 2014
 11. GOST R ISO/IEC 9072-2-93 Information processing systems. Text transfer. remote operations. Part 2. Protocol Specification - M.: Standards Publishing House, 2014.
-