

Маркетинговый сценарий оценки факторов развития в концепции виртуализации

А.Г. Ким, А.И. Васильева, Д.А. Ловушкин

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
E-mail: angelina.kim@vvsu.ru, arinavasil@gmail.com, dinover2341@gmail.com

Аннотация. Целью данной статьи является поиск способов контроля перехода к виртуализации внутри компаний и определить факторы, оказывающие влияние на этот процесс. Результаты исследования позволили создать поэтапную структуру, в соответствии с которой можно определить уровень виртуализации внутри компании.

Ключевые слова: маркетинг, виртуализация, электронная коммерция, факторы развития.

Marketing Scenario Assesment of Factors Influencing Development in Virtualization

A.G. Kim, A.I. Vasileva, D.A. Lovushkin

Abstract. Main goal of this study is the search of ways to control the process of virtualization in company and asses the factors that influence that process. Result of this research gave us the opportunity to create a framework to evaluate the level of virtualization inside the company.

Keywords: marketing, virtualization, e-commerce.

В современном мире все предприятия существуют в 2 пространствах: реальном и виртуальном. Каждый предприниматель вынужден определить способы работы с комплексом маркетинга с целью найти баланс организации работы в виртуальном пространстве.

Прямо на наших глазах развивается новая экономика, основанная на включении интеллектуального продукта и информационных технологий. Технологическое развитие проникает во все социальные сферы вместе с наступлением эпохи информационного общества. Материальные производственные силы не стоят на месте, вместе с ними движется и общество, которое вбирает в себя все технологические новинки. Данные новинки влияют на все сферы жизни. В связи с этим происходит изменение и в том, как общество работает с информацией и это явление называется информатизацией. Происходит ускорение обмена данными под влиянием развития информационной структуры.

Исследования аналитиков показывают, что информация становится важной частью современного общества. Это подтверждено данными учёных. Наступает информационная эра и мы живём в цифровом обществе и ставят как один из приоритетов: поиск новых способов обработки информации [2]. Информационная экономика исторически складывается из хода всей истории человечества. Как система информационная экономика состоит из других экономических систем, о которых на данный момент маленькое количество информации. Она представляет под собой среду, в которой возникают другие экономические институты, структуры и субъекты. Внутри них формируется, функционирует и развивается самодостаточный информационный рынок.

Согласно определению маркетинга Берни Гудрича, это своеобразный процесс расчёта, анализа и создания потребительских потребностей в целях получения прибыли. Виртуальный маркетинг определяется как набор знаний о предложении и спросе товара на рынке, на базе информационных технологий. Данные технологии внедряются на всех уровнях деятельности компании во внешней и внутренней среде. Интернет предлагает инструментарий для различных частей маркетинг-микс. Поддержание связей с потребителем возможно обеспечить различными CRM системами. Реклама организуется такими инструментами как контекстная и таргетированная реклама, которая обеспечивает продвижение товаров и услуг максимально заинтересованной аудитории. Сбор данных о потребителе стал доступнее бла-

годаря обширным базам и современным способам обработки. В связи с этим, Интернет становится важным ресурсом в руках компании и может применяться во многих направлениях деятельности.

С данной позиции, технологии, представляемые сетью Интернет, стали важной частью маркетинговой деятельности на международном рынке. Интернет позволяет узнать особенности потребителя удалённо, провести анализ и создать маркетинговую стратегию, соответствующую рынку той или иной страны. В таких условиях работа комплекса маркетинга достигает новых темпов и гибкости, что позволяет оперативно реагировать на изменения рынка находясь на территории другого государства.

Фактическое размещение рекламных материалов в розничных точках сбыта товара – это часть маркетинга реального мира. В Интернете все магазины работают 24 часа в сутки, даже если пользователь зайдёт в поздний час и сделает заказ, то вполне вероятно его обработают в этот же момент, а если нет, то его обработают утром. Так же теперь возможно делать заказ из любой точки мира, где есть интернет-подключение. Наблюдая подобное явление, можно с уверенностью сказать, что с распространением Интернета рамки места и времени перестали играть свою роль, как это было раньше. Потребитель получил своеобразный рай, где ему предоставляется доступ к выбору любого желаемого блага в любое время. Потребителя не заставляют что-то покупать, ему просто предоставляют удобный способ для решения своих проблем [3]. В связи с ускорением обмена информацией, потребитель получает не только преимущество, но и уязвимость. Теперь пользователь оказывается под постоянным гнетом рекламных кампаний различных предприятий, даже когда они совершают покупки одного товара им здесь же предлагают купить что-то ещё. Теперь даже при общении со своими близкими потребитель может наблюдать таргетированную рекламу или она приходит ему в личные сообщения, как когда-то это было с СМС.

Вместе с ростом глобализации и интеграции, происходит ещё одно изменение – каждый потребитель приобретает особый статус в глазах производителей и продавцов. Направление маркетинговой деятельности всё чаще переходит к индивидуальной работе с клиентом и непрерывному поддержанию контакта. Реализация этого направления становится возможной в связи с ростом и улучшением работы систем WWW, что приносит новые экономические способы организации индивидуального подхода к потребителю в виртуальном пространстве. Ещё одним фактором роста и развития этого направления можно назвать улучшение производственных технологий, которые позволяют создавать индивидуализированный продукт. Развитие экономической глобализации и локализации проявляется в виде новых возможностей для расширения рынков сбыта и, в то же время, дополнительных требований для удовлетворения индивидуальных потребностей покупателей [3].

Маркетинг в современном мире по большей части ориентирован на потребителя. Потребитель делает выбор в сторону онлайн взаимодействия с компанией из-за удобства и новых интерактивных возможностей, что, в свою очередь, углубляет взаимоотношения.

Информация становится очень ценным ресурсом в связи с виртуализацией. На её основе изменяются многие внутренние операции и стратегии.

Маркетинг не стоит на месте при информатизации общества. Приходят новые инструменты для работы с потребителем и поставщиками. А самой важной новинкой можно назвать Интернет, ведь именно его возможности ускоряют обмен информацией. Таким образом можно выделить несколько новых инструментов:

- возможность рассылки прайс-листов и автоматизированная форма приёма заказов;
- интернет-реклама;

– Интернет – один из основных каналов сообщения рекламной информации и теперь стоит на одном ряду с такими каналами как: телевидение, радио и печатные материалы. Это относится к большей части современного мира, куда входит и Россия, рекламная деятельность которой ещё недостаточно развита по сравнению с интернет-маркетингом. Социально-

демографический таргетинг – главное нововведение в деятельность российских предприятий, которое позволяет сосредоточить усилия продвижения на определённых социальных группах. С развитием социальных сетей работа с данным инструментом становится только проще в связи со сбором большого количества информации о пользователях;

– теперь можно смотреть на товары, не выходя из дома в электронных витринах. Это отдельная страница, которая не является интернет-магазином и выполняет своеобразную функцию каталога. Потребитель имеет возможность выбрать, но не оформить заказ в связи с отсутствием приёма электронных платежей. На этой странице обычно есть контактная информация, через которую возможно связаться с менеджером и сделать заказ или договориться о встрече;

– для того, чтобы потребитель смог сформировать “корзину покупателя”, существуют интернет-магазины для организации торговли обширным ассортиментом товаров и услуг. При этом создаются благоприятные условия для потребителя, где он получает максимальную информацию о приобретаемых товарах или услугах (стоимость товара, информация о доставке, информация об особенностях товара и т.п.);

– электронные торговые ряды – онлайн-каталог, позволяющий потребителю делать выбор в пользу своих предпочтений из ряда, предлагаемых производителями;

– интернет-аукцион – площадка для проведения виртуальных аукционов. Их функционал аналогичен реальному, но в данном случае добавляются различные системы безопасности в связи с ростом мошенничества;

– электронная торговая площадка – онлайн-система, открытая для множества предприятий для одновременной торговли, где размещаются сотни товаров разных производителей. Так же существуют отраслевые торговые площадки, иногда обозначаемые как биржи, но торговля там происходит не биржевыми товарами;

– поисковая система – набор алгоритмов доступных пользователю для поиска необходимой ему информации. Предприятия используют данные алгоритмы для размещения в них информации о себе и своей деятельности. Таким образом, потребитель всегда может найти ответы на любые возникшие вопросы при потреблении товара или услуги;

– корпоративный сайт – это обособленный уголок для деятельности компании, который является лицом предприятия в Интернете. Он выполняет десятки различных функций, таких как: продвижение, проведение исследований, сбор обратной связи, обслуживание, интернет-магазин и привлечение посредников. В его структуру входят инструменты для общения с потребителем и информационные блоки, к которым они могут обратиться.

Интернет-технологии и система коммуникации занимают достаточно значимую позицию в современных информационных технологиях, которые используются в маркетинге, как в информационной коммерческой деятельности. Это значительно раскрывает маркетинговые возможности в маркетинговых коммуникациях и построение открытого глобального электронного рынка.

На базе процедуры для измерения степени виртуализации на организационном уровне Хендерсона и Венкатрана (1998), можно смоделировать трёхэтапную структуру виртуализации маркетинга (см. таблицу). Её преимущества:

- Расчёт на новые возможности в виртуальной сфере для маркетинга.
- Возможность посмотреть на виртуализацию маркетинга со стороны его влияния на работу маркетингового отдела внутри компании.
- Соответствие современным трендам менеджмента.

Первый уровень виртуализации – прямой и непрерывный контакт между потребителем и компанией. Это обеспечивается путём использования интерактивных вебсайтов и инструментов социальных сетей. Также на данном этапе компания внедряет информационные системы в свою работу.

Структура виртуализации маркетинга

Уровень виртуализации	Характеристика	Описание характеристики
Первый	Взаимодействие с клиентом	Построение коммуникации между компанией и потребителем через виртуальную среду
	Маркетинговые ресурсы	Маркетинговый отдел имеет доступ ко всем необходимым ресурсам для деятельности. Материальные и нематериальные ресурсы ценятся одинаково
	Организация маркетинговых мероприятий	Любые маркетинговые действия реализуются самой компанией
Второй	Взаимодействие с клиентом	Адаптация продуктов под потребности потребителя и индивидуализация предложения
	Маркетинговые ресурсы	Информационный ресурс и технологии становятся основой маркетинга компании и вливаются в остальные сферы деятельности
	Организация маркетинговых мероприятий	Маркетинговые мероприятия производятся маркетинговым отделом в согласии с деятельностью других отделов и внешних партнёров
Третий	Взаимодействие с клиентом	Создание сообществ потребителей в виртуальной среде. Потребитель вовлекается в процесс продвижения товара
	Маркетинговые ресурсы	Нематериальные ресурсы выходят на первое место по важности
	Организация маркетинговых мероприятий	Маркетинговые мероприятия организуются в виртуальной среде

Второй – процесс вовлечения потребителя в процесс создания продукта. Им предлагается возможность повлиять на дизайн в различной степени, в зависимости от вида товара. В результате процесса продукт может стать глубоко персонализированным под потребителя, под его личные предпочтения. На втором уровне компании собирают большие объёмы данных о потребителях, а также наиболее ценной становится информация о действиях, совершаемых пользователями внутри виртуальных систем.

Третий уровень заключается в организации сообществ потребителей компетентных в сборе и распространении информации. Этот уровень фокусируется на знаниях потребителей о компании и его возможностях делиться ей. Внутри потребительских сообществ потребители открыто делятся своими знаниями о продукте и опытом его использования.

Рассмотрим данную структуру на примере ПАО «СберБанк России» и проследим ход виртуализации.

Первым шагом к виртуализации можно назвать создание «Электронной Сберкассы», онлайн сервиса для управления сберегательными счетами в 2008 г. В 2009 г. сервис был переименован в «Сбербанк Онлайн» и получил возможности управления картами и счетами через личный кабинет. В данном случае можно увидеть создание непрерывного контакта между потребителем и компанией в онлайн среде. В настоящее время аудитория веб-версии составляет 10 млн чел.

Второй шаг – создание дочерней компании «Сбербанк-Технологии» в 2011 г., которой была поручена задача информатизации деятельности банка. В 2013 г. в связи со сменой куратора ИТ-блока была сформулирована новая миссия Сбербанка: «Миссия ИТ-служб по новой стратегии заключается в поддержке банка в качестве эффективного и надёжного поставщика традиционных банковских услуг и лидера по внедрению инновационных продуктов. Основными принципами новой ИТ-стратегии являются промышленный подход к производству ИТ-услуг, создание фабрики разработки и эксплуатации ИТ-сервисов, обеспечивающей макси-

мально эффективное и прозрачное использование инвестиций в развитие и поддержку технологий.” На примере данной миссии можно отследить второй этап виртуализации [4].

Информационные технологии становятся приоритетом деятельности банка и начинается их внедрение во все сферы. Так же активное внедрение ИТ способствует продвижению компании на рынке.

Третьим шагом является ребрендинг компании в 2020 г. из “Сбербанка” в “Сбер”, и создание единой экосистемы на основе структуры банка. Платформа, построенная на современных технологиях обязана увеличить эффективность работы и оперативность выхода на рынок свежих продуктов. Для повышения конкурентоспособности стоит цель расширения интегрированных продуктов и сервисов в разных сферах жизни потребителя, таких как домохозяйство, здоровье и отдых. Таким образом, деятельность компании внедряется в повседневную жизнь потребителя и создаются самые удобные условия для сбора данных и выявления предпочтений. На основе собранных данных Сбер руководит маркетинговой деятельностью и создаёт новые продукты: СберЗвук, СберДиск, СберМаркет и т.п. [5].

В заключении можно сделать вывод, что Сбербанк, благодаря пройденным этапам виртуализации, в настоящее время сохраняет своё место как самый инновационный банк страны.

Список использованных источников

1. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 “Маркетинг” / Под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 241 с.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с
3. Особенности маркетинговой деятельности в условиях виртуализации современной экономики / Т.Г. Осадчая. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-usloviyah-virtualizatsii-sovremennoy-ekonomiki/>.
4. Информационные технологии в Сбербанке. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информационные_технологии_в_Сбербанке/.
5. Цифровая экосистема Сбера. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco>.