Тема 2.1. Маркетинг и современные информационные технологии.

Авторы: к.э.н., доцент ВШУБ СПбПУ Климин А.И.
и.о директора ИППИТ СПбПУ Салкуцан С.В.

2.1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Дадим определение маркетинга Американской маркетинговой ассоциации: «Маркетинг - это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом» (слайд 6).

Существует множество моделей, концепций и направлений маркетинга, с некоторыми из которых вы можете ознакомиться в презентации (слайды 4 – 17). Например, популярная трехуровневая модель Джероми Маккарти (слайды 8-9), более современная концепция холистического маркетинга Филипа Котлера и Кевина Келлера (слайды 11-12) , Agile подход в маркетинге, который придумали программисты (слайды 13-14), или концепция шеринговой экономики Элвина Тофлера (слайд 15).

В связи с развитием интернет технологий, мобильных устройств и облачных вычислений стремительно развивается цифровой маркетинг, который включает в себя множество направлений, как мы можем видеть на дорожной карте цифрового маркетинга компании Гартнер (слайды 19-20). Цифровой маркетинг (digital marketing) – можно определить, как интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, в первую очередь связанных с Интернет, для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (слайды 21-22).

2.1.2. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА B2C РЫНКАХ

Ведущую роль в цифровом маркетинге на B2C рынках (Business To Consumer, слайд 25) или по-русски на рынках товаров широкого потребления играют социальные сети, электронная коммерция, интернет вещей. Ведущими компаниями в области разработок по этим направлениям являются Apple, Google, Facebook и Amazon (слайды 35-37). Большим влиянием на B2C рынки обладают торговые площадки электронной коммерции: международные, такие, как amazon, aliexpress, ebay; российские: avito, tiu (слайд 38).

По поведению в социальных сетях и на сайтах на основе цифрового следа или так называемой кибер-тени людей на основе обработки больших объемов данных (Big Data) строятся Look-Alike профили потребителей (слайды 43-45), которые помогают создавать продуктовые предложения, наиболее подходящие для определенных групп потребителей. На этой основе происходит кастомизация или проще сказать персонализация продуктовых предложений.

Производители товаров и услуг разрабатывают цифровые модели людей или их цифровых двойников не только с точки зрения поведенческих характеристик потребителей, но и модели физических тел людей, чтобы, например, чтобы лучше шить для них одежду или проводить цифровые краш-тесты автомобилей, используя цифровых двойников, которые в точности повторяют параметры реальных пассажиров (слайды 47-49). Разработка продукта происходит сейчас значительно быстрее и точнее на основе применения технологий компьютерного инжиниринга. В концепции фабрик будущего с одной стороны, мы имеем цифрового двойника потребителя, а с другой – цифровой двойник продукта. Совместное использование этих двух моделей на фабриках будущего позволит производить наиболее кастомизированный продукт.

Все более популярным становится на B2C рынках интернет вещей - это взаимодействие физических объектов различными способами между собой, в основном, через интернет, которое позволяет оказывать услуги потребителям наилучшим образом. Смартфоны собирают массу информации о поведении, вкусах и здоровье людей и дают команды умным кофеваркам, какой кофе заварить и умным холодильникам, что им заказать в интернет магазине из продуктов, умным тренажерам, какой режим тренировки сегодня нужен человеку (слайды 50-51).

Быстрая передача и обработка больших объемов данных позволяют быстро принимать решения по изменению ассортимента. Если, например, в магазинах одежды одной розничной сети, расположенных в разных странах, девушки начинают спрашивать шарфик определенной расцветки, который они увидели на странице на известной модели в Инстаграм, подписчиками которой они являются, то компания может быстро изготовить и завезти такие шарфики в магазины, если быстро собирает и анализирует запросы покупателей. И это пример Agile маркетинга (слайд 52).

2.1.3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ НА B2B РЫНКАХ

На B2B рынках (Business To Business, слайд 25) или рынках, где покупатели и продавцы – предприятия, наблюдаются следующие тренды (слайд 54): внедрение новых технологий:

цифровизация, облачные технологии, кастомизация. Ускорение и упрощение копирования продукции. Возрастание важности конкурентных преимуществ, основанных на компетенциях организации. Позиционирование, основанное на специализации. Прозрачность. Компании знают всё больше о других компаниях. Снижается возможность утаить условия сделок. Публичность первых лиц и их влияние на имидж компании. Здесь играют большую роль социальные сети, новостные форумы, сайты компаний.

Хочется привести пример известной, «до интернет исторической» рекламы деловых журналов издательства «Мак Гроу Хилл Мэгэзинз» (слайд 55) на которой мы видим серьёзного бизнесмена, который как бы говорит вошедшему представителю компании продавца: «Я не знаю кто вы. Я не знаю вашу компанию. Я не знаю товаров вашей компании. Я не знаю для чего создана ваша компания. Я не знаю клиентов вашей компании. Я не знаю репутацию вашей компании. А теперь – что Вы хотели мне продать?». Если раньше было обязательным размещать рекламу и информацию в телефонных справочниках и специализированных журналах, то теперь им на смену пришли сайт компании и специализированные отраслевые порталы, блоги в интернет (слайды 56-58). Можно сказать, так: «если вас нет в Интернете, то вас нет на планете».

Социальные сети и в первую очередь Facebook на B2B рынках оказывают значительное влияние на формирование имиджа организации. Важным становится формирование имиджа первого лица компании, его активное участие в создании контента в социальной сети как у себя на странице, так и на публичной странице компании (слайд 57). Также важна работа через лидеров мнений, которые ведут свои блоги в интернет и социальных сетях, велико влияние форумов потребителей по интересам, электронных изданий (слайд 58). Все взаимодействия через многочисленные каналы коммуникации формируют переживания потребителя от виртуального взаимодействия с брендом, которые формируют желание реального взаимодействия и это касается как B2C, так и B2B рынков.

На многих B2B рынках существенное значение для формирования имиджа и оценки репутации организации имеют рейтинговые оценки различных исследовательских компаний, так как Гартнер, Мак Кинзи, Фрост энд Салливан и других, попадание в отчеты Организации Экономического Сотрудничества и Развития, различных комитетов ООН, министерств и ведомств страны, присутствие на известных отраслевых выставках, участие в государственных программах и проектах (слайд 59). Кроме того, для определения перспективных разработок новой продукции, важно изучать прогнозы крупных исследовательских компаний, таких, как упоминавшиеся ранее Гартнер, Мак Кинзи, Фрост энд Салливан, Бостон Контсалтинг Груп и других.

Важное направление маркетинга на B2B рынках – это MICE (слайды 60-62). MICE – это meetings — корпоративные встречи, презентации, переговоры, incentives — поощрительные или мотивационные деловые туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники; conferences — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары; exhibitions — выставки, фестивали, презентации. В целом MICE – это совокупность методов развития отношений с деловыми партнерами, обмена информацией и исследований на основе концепции делового туризма.

В целом перемещение акцентов на B2B рынках из сектора производства в сектор разработок и маркетинга связано с наступлением эпохи низкой рентабельности производства, проблемами снижения эффективности типичных стратегий маркетинга на B2B рынках, смещением числа изменений в разрабатываемой продукции из производственных стадий в проектные и исследовательские, усложнением демонстрации сложной продукции и услуг представителям центра принятий решения о закупках на предприятии (слайды 63-67).

Для взаимодействия с потребителем на B2B рынках важна качественная презентация коммерческого предложения (слайд 68). Это не только текст и иллюстрации, но и видео реальных процессов производства и работы станков, результатов применения предлагаемых технологий, причем желательно, чтобы видеоматериал быть размещен на вашем YouTube канале. При интеграции с MICE это дает хорошие результаты для формирования имиджа компании. Например, вы участвуете в международном экономическом форуме, на нем вы проводите пресс-конференцию, презентацию, участвуете в беседе или дискуссии, все это записывается и потом транслируется в интернет на вашей странице в Фейсбук и на You Tube, в различных популярных блогах, например vc.ru.