

4. Организация работ по строительству объекта капитального строительства заказчиком-застройщиком и генподрядчиком: учебное пособие / А. М. Фролов [и др.] ; М-во образования и науки РФ, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Самарский гос. архитектурно-строит. ун-т. - Самара -2010.237с.

5. Петрова, Л.В. Роль сметной цены на материалы, изделия, конструкции в структуре смет [Электронный ресурс]

/ Л.В. Петрова, С.М. Петров // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: материалы 71-й Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР 2013 года / СГАСУ. – Самара, 2014. – С. 287-288.

6. Методические подходы к формированию системы стоимостного инжиниринга в строительстве: Монография / О.В. Дидковская, М.В. Ильина, О.А. Мамаева, М.А. Коновалова, Е.С. Спирина - Самара, 2013. – 191 с

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Климовец Ольга Валентиновна

доктор экономических наук, профессор
первый проректор

Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ
Краснодар, Россия

MOBILE TECHNOLOGIES IN INTERNATIONAL MARKETING

Klimovets O.V., doctor of economics, professor, vice-rector, Academy of marketing and social information technologies – IMSIT, Krasnodar, Russia

АННОТАЦИЯ

Одним из перспективных направлений применения информационных технологий, для повышения конкурентоспособности продукта являются мобильные технологии. Благодаря тому, что в последние годы мобильные технологии распространяются с очень высокой скоростью, появилось большое количество новых разработок в этой области. Эти разработки применяются в различных сферах, таких как маркетинговые коммуникации, продажи, логистика, после продажное обслуживание и т.д. Мобильные технологии все глубже и интенсивнее проникают в область маркетинга и рекламы и способствуют достижению наиболее эффективного результата при формировании маркетинговых стратегий и повышению конкурентоспособности предприятия в целом. Перспективной разработкой в сфере мобильных технологий является технология дополненной реальности. Это технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени. Взаимодействие вычислительных устройств с картинкой реального мира отличает дополненную реальность от виртуальной. Дополненная реальность имеет большой потенциал, чтобы расширить и поддержать усилия бизнеса в продвижении своих продуктов, а так же в повышении конкурентоспособности производимых товаров и услуг.

ABSTRACT

One of the promising areas of application of information technology to enhance the competitiveness of the product are the mobile technologies. Due to the fact that, in recent years, mobile technologies spread at a very high speed, a large number of new developments in this area. These developments are applied in various areas, such as marketing communications, sales, logistics, after-sales service, etc. Mobile deeper and harder to penetrate the area marketing and advertising and contribute to achieving the most effective results in the formation of marketing strategies and improve the competitiveness of the enterprise as a whole. A promising development in the field of mobile technologies is the technology of augmented reality. A technology overlay information in the form of text, graphics, audio and other virtual objects with real objects in real time. Interaction computing devices with a picture of the real world differs from augmented reality virtual. Augmented reality has the potential to expand and support the efforts of business in promoting their products, as well as in enhancing the competitiveness of goods and services.

Ключевые слова: дополненная реальность, инновационное развитие, мировая экономика.

Keywords: competitiveness, marketing, international business, augmented reality, the innovative development, world economy.

Решающим фактором коммерческого успеха в международном бизнесе является конкурентоспособность. Конкурентоспособность товара - это степень потенциального или реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, которые представлены на данном рынке. Основными требованиями для достижения конкурентоспособного производства являются: использование новых информационных и производственных технологий, современных методов управления, своевременное обновление фондов [1]. Сегодня благодаря ИТ-системам привычные товары становятся интерактивными. Программное обеспечение присутствует в крупной и малой бытовой технике, в медицинском оборудовании, в игрушках, в рекламе и услугах.

Одним из перспективных направлений применения информационных технологий, для повышения конкурентоспособности продукта являются мобильные технологии. Благодаря тому, что в последние годы мобильные технологии распространяются с очень высокой скоростью, появилось большое количество новых разработок в этой области. Эти разработки применяются в различных сферах, таких как маркетинговые коммуникации, продажи, логистика, после продажное обслуживание и т.д. Мобильные технологии все глубже и интенсивнее проникают в область маркетинга и рекламы и способствуют достижению наиболее эффективного результата при формировании маркетинговых стратегий и повышению конкурентоспособности предприятия в целом [2].

Перспективной разработкой в сфере мобильных технологий является технология дополненной реальности. Это технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени. Взаимодействие вычислительных устройств с картинкой реального мира отличает дополненную реальность от виртуальной. Дополненная реальность имеет большой потенциал, чтобы расширить и поддержать усилия бизнеса в продвижении своих продуктов, а так же в повышении конкурентоспособности производимых товаров и услуг [3]. Маркетинговые службы компании могут использовать возможности дополненной реальности, чтобы обеспечивать контекстные связи между своим предложением для потребителей, Интернет-ресурсами и точками продаж.

До 2007 года о существовании дополненной реальности знали только специалисты, и попыток практического использования было мало. Однако уже в 2009 году дополненной реальностью занимались десятки компаний.

Данная технология – новый способ получения доступа к данным, однако влияние этой технологии на общество может оказаться сравнимым с эффектом от появления Интернета.

Главная задача дополненной реальности: расширить взаимодействие пользователя с окружением, а не отделить его от реальности и поместить в виртуальную среду. Накладываемые посредством компьютерного устройства слои с контентными объектами на изображение реальной среды носят вспомогательно-информативный характер, таким образом, информация, контекстно связанная с объектами с помощью дополненной реальности, становится доступна пользователю в режиме реального времени.

Аналитики считают, что дополненная реальность уже вступила в пору своей технологической «юности». Данному периоду свойственны такие проблемы как: отсутствие стандартов, отсутствие значимой конкуренции. Но технология созреет и уже станет доминирующей на рынке в течение 5–10 лет. Специалисты полагают, что в 2016 году дополненная реальность приблизится к уровню проникновения в 50%, а к 2021 году удвоит свое достижение и достигнет зоны зрелости с почти 100% проникновением [4].

Сегодня на рынке дополненной реальности доминируют стартапы, которые продвигают данную инновацию. Индустриальные игроки также активно ведут свои разработки в данной сфере. Исследовательская компания ARCchart считает, что в первую очередь гиганты в области дополненной реальности будут развивать пять направлений: поиск, рекламу, распознавание изображений, картографию и 3D-визуализацию.

Самыми привлекательными сегментами для дополненной реальности являются: сегмент смартфонов и сегмент планшетных компьютеров. На этом рынке уже активно работает множество стартапов из Франции, Германии, Австрии, США.

В условиях ускоренного научно-технического прогресса и увеличения количества мобильных устройств технология дополненной реальности расширяет своё присутствие в различных областях бизнеса. По мнению экспертов, J'son & Partners Consulting, дополненная реальность это один из

многообещающих и быстро развивающихся трендов.

По прогнозам исследовательской компании, Markets and Markets стоимость рынка дополненной и виртуальной реальности возрастёт на 15,18% и составит 1,06 млрд долларов. Исследователи говорят о том, что в 2016 году технологии дополненной реальности будут широко использоваться в сфере образования. В отчёте отмечается, что в будущем технологии дополненной и виртуальной реальности будут активно использоваться в инновационных проектах благодаря своей привлекательности и потенциалу. Оценивая по отдельности, рынок специализированных AR-решений в 2018 году составит 659,98 млн долларов, рынок виртуальной реальности с погружением — 407,61 млн долларов [5]. В качестве главных факторов роста на этих рынках исследователи называют прогресс в компьютерных технологиях и интернет-сетях. Также прогнозируется повышение спроса на AR- и VR-решения в секторе здравоохранения.

По прогнозам аналитической компании Juniper Research, рынок дополненной реальности возрастёт с 60 млн уникальных пользователей в 2013 г., до 200 млн в 2018 г. В докладе Mobile Augmented Reality: Smartphones, Tablets and Smart Glasses 2013-2018 утверждается, что рынок перейдёт от начальной фазы, в которой он находится в настоящее время, и где доминируют нишевые игровые и навигационные приложения, ориентированные на энтузиастов, к зрелой фазе, когда мобильная AR станет неотъемлемой частью всей потребительской экосистемы [6]. Аналитики также прогнозируют, что дополненная реальность будет активнее использоваться в социальных проектах. По мнению специалистов Juniper Research, рынок AR будет активнее всего развиваться в трёх ключевых регионах: Северная Америка, Западная Европа и Дальний Восток, включая Китай. Эти регионы выиграют от того, что в них наиболее развиты рынки смартфонов и планшетов, от которых в большей степени зависят AR-разработчики. В этих же регионах раньше других начнётся проникновение смарточков. Наиболее ценным рынком в пересчёте на одного пользователя в 2018 году станет Япония, а США будут лишь на третьем месте.

Аналитики TechNavio прогнозируют рост глобального рынка дополненной реальности с совокупными темпами годового уровня на 132% в 2015-2018 гг. Одними из ключевых факторов роста этого рынка является: растущая потребность в совершенствовании пользовательского взаимодействия; увеличение числа применений дополненной реальности [7]. Другими словами, дополненная реальность способна удовлетворить потребности и интересы пользователей, а также позволяет оптимизировать пользовательское взаимодействие во многих сферах деятельности человека. Это повышает конкуренцию на рынке и приводит к более быстрому появлению инноваций.

Аналитическая компания Reportstack в своём докладе «Мировой рынок дополненной реальности 2014-2018 г.», подготовленным на основе углублённого анализа рынка при участии специалистов отрасли, говорит об увеличении рынка дополненной реальности в среднем на 130% в год. Как отмечается специалистами компании одним из ключевых факторов, способствующих росту рынка допол-

ненной реальности является растущее число приложений использующих эту технологию.

Рост рынка дополненной реальности свидетельствует о всё большем её внедрении в бизнес. Также существует тенденция появления новых устройств, которые увеличат скорость внедрения технологии.

Дополненная реальность является технологией, важность и полезность которой определяется качеством контента, используемого для наложения в виртуальных слоях. Возможности ранних приложений с технологией дополненной реальности будут востребованы в четырех областях: маркетинговые коммуникации, продажи, после продажное обслуживание и обучение, логистика.

Дополненная реальность является не только маркетинговым инструментом для привлечения потенциальных клиентов, но и действенным инструментом прямых продаж [8]. Эта технология позволяет показывать то, что по каким-то причинам в живую продемонстрировать затруднительно или не возможно.

В маркетинговых коммуникациях дополненная реальность имеет большой потенциал, чтобы расширить и поддержать усилия бизнеса в создании конкурентных преимуществ для продвижения своих товаров и услуг на мировой рынок. Маркетинговые службы компании могут использовать возможности дополненной реальности, чтобы обеспечивать контекстные связи между своим предложением для потребителей, Интернет-ресурсами и точками продаж [9]. Потенциальными потребителями могут выступать: сетевой ритейл, торговые центры, отели, рестораны, сфера услуг, транспорт, логистика, почтовые услуги.

В продажах дополненная реальность может улучшить качество продаж на мировом рынке, как в традиционных каналах продаж, так и в электронной торговле. Дополнительные слои данных могут включать любую полезную информацию (описание продукта, сравнение с другими альтернативами, отзывы и т.п.) при разглядывании товара через видеочкамеру смартфона или другого мобильного устройства. Для электронной торговли дополненная реальность может стать инструментом подробного изучения товара потенциальным покупателем в контексте его условий и в любой точке мира.

Одним из преимуществ дополненной реальности является наглядность. Дополненная реальность нагляднее физических макетов или видеороликов, так как объединяет в себе и физику и анимацию. Технология даёт возможность подержать в руках любой продукт, а осязание является важным инструментом продаж. С помощью технологии можно за короткое время объяснить и показать устройство сложного оборудования. Дополненная реальность преобразует любые традиционные носители упаковку, печатную рекламу, сувенирную продукцию. Дополненная реальность обеспечивает:

- увеличение степени вовлечения покупателя в рекламную кампанию.
- создание для рекламных носителей WOW-эффек-

та.

- сохранение комплексного подхода в рекламных кампаниях за счет размещения виртуальных объектов на любых визуальных носителях.

Также технология позволяет показывать любое количество продуктов на одном экране. Кроме того, дополненная реальность повышает желание потребителя купить товар.

Повышение качества продукта по средствам внедрения инновационных разработок и информационных систем в процесс производства, является значительным аспектом ведения конкурентоспособного бизнеса. Увеличение компаниями интернет присутствия, использование мобильных технологий, интерактивных средств продвижения - всё это является современными средствами повышения международной конкурентоспособности.

Информационные технологии оказывают значительное влияние на скорость развития международного бизнеса, создавая дополнительные конкурентные преимущества, повышая его конкурентоспособность на международном рынке.

Список литературы:

1. Pozdnyakova U.A., Dubova Y.I., Nadtochiy I.I., Klimovets O.V., Rogachev A.F., Golikov V.V. SCIENTIFIC DEVELOPMENT OF SOCIO-ETHICAL CONSTRUCTION OF ECOLOGICAL MARKETING. Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 5S1. С. 278-281.
2. Климовец О.В. Характерные особенности развития нефтегазового сектора мировой экономики. Фундаментальные исследования. 2015. № 11-2. С. 369-374.
3. Климовец О.В. Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 3-3. С. 375-377.
4. Авдокушин Е.Ф. Как начать свой бизнес: дух предпринимательства // Вопросы новой экономики. 2015. № 2 (34). С. 4-14.
5. Климовец О.В. ТНК РОССИИ (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 5. С. 118-119.
6. Шеховцов Н.Н. Климовец О.В. Основные направления развития государственно-частного партнерства при реализации стратегических интересов государства в условиях глобализирующейся экономики // Креативная экономика. 2015. Т. 9. №6. С. 711-720.
7. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Государственно-частное партнерство как фактор роста международной конкурентоспособности региона // Экономика устойчивого развития. 2015. №2 (22). С. 131-135.
8. Авдокушин Е.Ф. Тигр прыгнул, дракон взлетел – проект «Один пояс – один путь». Теория и практика // Вопросы новой экономики. 2015. № 4 (36). С. 4-17.
9. Klimovets M.V. Practice of Outsourcing for Strategic Purposes by Russian and Foreign Companies // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 36. С. 193-200.