
УДК (004.3+004.42):339.138

И.В. Гавриков

студент

Научный руководитель

Н.Н. Калькова

к.э.н., доцент

ФГАОУ ВО "Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского"

г. Симферополь, Россия

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Интернет вещей (*IoT, internet of things*) - новый термин в сфере ИТ, появившийся в результате развития информационных технологий в последние годы и описывающий глобальную экосистему подключённых к интернету

представляет собой дополнительный слой информационного и транзакционного взаимодействия, являющийся надстройкой над интернетом благодаря использованию устройств со встроенными датчиками, аналитическими модулями и другими технологиями: смартфоны, умные часы и браслеты, домашние системы климат-контроля и освещения, камеры видеонаблюдения, автомобили и другие.

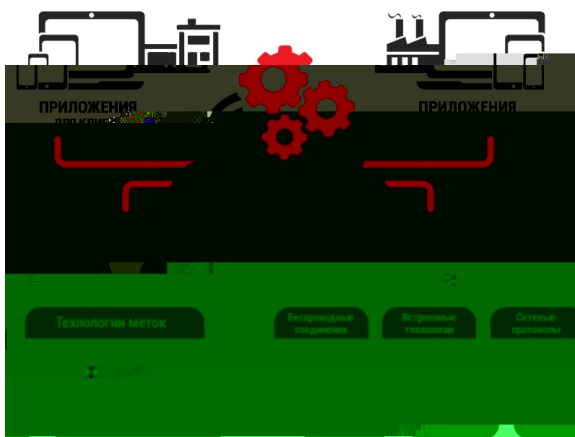


Рис. 1. Схема экосистемы интернета вещей

Интернет вещей является очень привлекательным и перспективным рынком для инвестиций. Согласно исследованию McKinsey[1], общий размер рынка IoT в 2015 г. составил 900 млн. долларов США, а к 2020 г. он должен вырасти до 3,7 млрд. долларов США. Учёные также отмечают, что общий объём потенциального экономического эффекта от IoT до 2025 г. оценивается в 2,7-6,2 трлн. долларов США. По оценкам General Electric объём инвестиций в сектор промышленного интернета вещей на протяжении следующих 15 лет превысит 60 трлн. долларов США[2].

В условиях постоянно растущего уровня взаимосвязи потребителя с интернетом IoT становится источником большого количества полезных данных для маркетинговых исследований. В свою очередь, эти данные позволяют маркетологам получать беспрецедентно детальную информацию об использовании продуктов потребителями и вносить соответствующие изменения в свои продукты или процессы взаимодействия с потребителем.

С одной стороны это означает использование данных с целью донесения до потребителя персонализированных рекламных и сервисных сообщений в удобное для него время. Это может быть представлено как предоставлением информационных сообщений потребителю, когда тот находится в точке продажи продукта, так и отправка их после получения продукта потребителем доставкой или после некоторого времени его использования. Информация о товаре также может быть интерактивной, и это представлено, например, "умными дисплеями", напрямую предоставляющими информацию об интересующих потребителя категориях товаров.

С другой стороны, помимо предоставления информации технологии IoT в маркетинге должны служить упрощению и качественному улучшению процесса взаимодействия между потребителем и предприятием. Зачастую это требует от предприятий креативного и нестандартного мышления, однако при правильном подходе к решению этой задачи предприятие может получить значительный возврат. Такими решениями могут быть, к примеру, возможность удалённо узнать, есть ли определённый товар в наличии в магазине, или в прямом эфире наблюдать за приготовлением еды в ресторане.

Однако при внедрении IoT-технологий в быт потребителей необходимо серьёзно подходить к вопросу безопасности и приватности. Количество собираемой информации зачастую является причиной для волнения как самих потребителей, так и правовых организаций. Недобросовестные компании могут использовать информацию, получаемую от IoT-устройств о клиентах, для получения информации личного характера, на предоставление которой клиенты не давали своего согласия, а в особо тяжёлых случаях - для получения прибыли от продажи личной информации. Для защиты потребителей в таких случаях правительствами активно разрабатывается законодательство (федеральный закон №152-ФЗ "О персональных данных" в РФ, General Data Protection Regulation в ЕС, FTC Act и др. в США и т.д.). Также при внедрении IoT необходимо помнить о вопросах информационной безопасности, чтобы защитить информацию клиентов от кражи третьими лицами.

В заключение можно сказать, что количество соединённых по сети устройств растёт, а с ними и возможности, представляемые маркетологам. Маркетинг будущее-

го построен на личных взаимоотношениях между продавцом и покупателем, которые поддерживаются инфраструктурой IoT. Степень распространения технологий IoT продолжает расти, равно как и темпы их внедрения, однако их повсеместное использование потребует внимания к вопросам безопасности личных данных и защиты прав потребителей.

Список литературы

1. Ip, Chris. Internet of Things. The IoT opportunity - Are you ready to capture a once-in-a-lifetime value pool? // Hong Kong IoT Conference. - 2016.

2. Franklin, Catherine. GE Announces Predix Cloud - The World's First Cloud Service Built for Industrial Data and Analytics. Press Release - General Electric. - 2015. URL: <https://www.ge.com/digital/press-releases/ge-announces-predix-cloud-worlds-first-cloud-service-built-industrial-data-analytics> (дата обращения: 18.09.2017).

© **И.В. Гавриков, 2017**

УДК 69.003

О.Е. Кондрачук

старший преподаватель

Уральский государственный университет путей сообщения

Я.И. Петренко

студент

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Экономика региона напрямую влияет на региональный рынок жилой недвижимости. Для выявления этой связи необходимо провести анализ факторов, влияющих на региональный рынок жилой недвижимости [1, с. 56].

Целью данного анализа является определение влияния социально-экономических факторов на цену квадратного метра жилой недвижимости.

Для анализа были использованы данные Федеральной службы государственной статистики за период с 2000 по 2014 годы.

Нами было сделано предположение о влиянии на цену квадратного метра жилья на первичном рынке следующих факторов [2, с. 3]:

Среднегодовая численность занятых в экономике;

- Среднедушевые денежные доходы населения;

- Общая площадь жилых помещений на рынке - жилищный фонд;

- ВРП;

- Ввод в действие жилых домов;

- Объем инвестиций.

Основываясь на этих данных, мы оценили взаим