

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕХНОЛОГІЇ CLOUD COMPUTING

Концепція аутсорсингу у різних видах економічної діяльності суб'єктів господарювання продовжує свій прогресивний поступ. Передусім, доцільно виокремити сектор логістики, який революціонував завдяки цій концепції настільки інтенсивно, що це призвело до формування світового ринку логістичних послуг у надзвичайно короткі терміни, надаючи учасникам цього ринку значну користь (порушення монополізму, ефект масштабу, концентрація на ключових компетенціях, ефект відкритого простору, раціональна націоналізація та концепція тощо). Водночас, це генерувало потребу у формуванні відповідних аутсорсингових операторів (приклад зернової логістики). Очевидно, що таку тенденцію уможливили радикальні трансформації інформаційних технологій, позаяк завдяки їм просторові та часові межі перестали бути непереборними.

Доказом того, що концепція аутсорсингу набула ознак мегатенденції, може служити і сфера ІТ-технологій, яка до цієї тенденції долучилась відносно недавно. Перспективним рішенням цього є технологія «cloud computing», скерована на подання аутсорсингових інформаційних послуг, використовуючи т.зв. «хмару». Передусім, мова в цьому випадку йде про зберігання та перетворення великих масивів інформації. А це може надати істотні користі для маркетингу як щодо аудиторії (глобальний клієнт), так і щодо власної діяльності.

Останні прогнози, зроблені такими компаніями, як Cisco, Forrester, Gartner, показують не лише перспективність в майбутньому так званих «хмарних» технологій (поряд з 3D-друком, розробкою нанопровідників, можливостями безпроводної передачі енергії), але й їхню актуальність в сучасних умовах [1]. Передбачення цих компаній були однаковими у своїх перспективних оцінках: до 2016 рр. понад третина цифрового контенту у світі буде зберігатися в «хмарі». Натомість минулорічна статистика показувала лише 17-відсоткову частку цих технологій у загальних комп'ютерних розрахунках.

Що стосується виключно зберігання даних (які є однією із функцій хмарних обчислень), то, за опосередкованими оцінками, середній обсяг зберігання даних домашніми господарствами у період від 2011 по 2016 р. збільшиться із 464 гігабайт до 3,3 терабайт [2], таким чином відображаючи тенденцію зростання у геометричній прогресії ринкових можливостей застосування технології віддаленого зберігання та обробки даних.

На фоні інших функціональних сфер економічної активності, об'єктом праці яких є оброблення інформації, особливу перспективність «хмарні» технології мають з точки зору маркетингу.

Одночасна підтримка багатьох пристроїв користувача: із використанням можливостей «хмарних» розрахунків зникає необхідність зберігання споживачами даних окремо на різних пристроях (телефоні, ПК, ноутбук, планшеті), які водночас, в такому випадку, повинні диспонувати значними за обсягом носіями даних (жорсткими дисками). Натомість, дані користувача стають для нього доступними із будь-якого власного пристрою, до якого він має доступ на певний момент часу. За необхідності існує також можливість надання публічного доступу до цих даних.

Прикладами сервісів, які надають такого роду послуги на споживчому ринку, є Dropbox, iCloud, SkyDrive та інші. Аналогічні можливості, додатково до основної послуги, на сьогодні надають практично усі без виключення сервіси електронної пошти: gmail, yahoo, yandex, mail.ru, i.ua та багато інших.

Безпечне збереження даних: збереження та оброблення даних на віддалених серверах на сучасному етапі розвитку «хмарних» технологій дає змогу забезпечити високий рівень надійності. Вже сьогодні на ринку існує безліч як універсальних, так і спеціалізованих на збереженні певного виду даних компаній. Таким чином, для потенційних клієнтів цих компаній елімінується ризик втрати даних на власних жорстких дисках у випадку настання стихійного лиха, впливу техногенних чинників і т. ін. Враховуючи той факт, що постачальники такого роду послуг, окрім основних майданчиків, зберігають резервні копії даних користувачів поза їх межами, повна втрата цих даних стає практично неможливою.

Економія витрат: чи не основною вигодою з точки зору маркетингу, яку надають «хмарні» технології, є економія витрат на збереженні та обробці даних. Завдяки «хмарі» зникає потреби витрачання значних коштів на створення та підтримку належної інфраструктури. У якості альтернативи в даному випадку розглядається веб-сумісний пристрій із доступом до мережі Інтернет, де на певних серверах фізично зберігаються користувацькі дані. Дякуючи відповідній галузевій спеціалізації та, як наслідок, науково-технічним розробкам у сфері високих технологій, такого роду послуги мають змогу надавати не лише провідні ІТ-компанії (такі як Microsoft, Apple, Google), але й безліч менших «гравців», в т.ч. і регіональних.

1. Мишко С. 12 технологій, которые изменят мир. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/business/1335647-12-tehnologij-kotorye-izmenyat-mir>.

2. How Cloud Computing Influences Digital Marketing [www документ]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cloudtimes.org/2013/04/08/how-cloud-computing-influences-digital-marketing>.

Крикавський, Є.В. Маркетинговий потенціал технології cloud computing [Текст] / Є.В. Крикавський, І.В. Бойчук, Н.Ю. Глинський // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 146-147.