

Оптимальной стратегией поведения для развития швейной промышленности является фокусированная стратегия ориентации на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов отрасли. Энергичная компания, действующая на таком сегменте и преуспевающая в удовлетворении его потребностей, может получить конкурентное преимущество и занять существенную долю рынка.

Основными инструментами реализации данной стратегии являются формирование сбалансированной структуры товарного портфеля, отчетливое позиционирование товара за счет обновления и улучшения его качества. Разработка новых конкурентоспособных коллекций избавляет от необходимости оглядываться на цены, устанавливаемые конкурентами, и конкурировать с дешевым турецким, китайским импортом.

Параллельно с этими направлениями должна вестись работа по снижению издержек на единицу продукции за счет более дешевых материалов и комплектующих, в исключении неэффективных бизнес-процессов, разработке более экономичного дизайна товара. И как логичное завершение – формирование развитых дистрибьюторских сетей, серийное производство моделей, пользующихся спросом, активное стимулирование сбыта с использованием западных инструментов (скидки, сезонные распродажи).

A. Małachowski, prof. dr hab.

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu (Wrocław, Polska)

PERSONALIZACJA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU INTERNETOWEGO

Ogólnie, przez *personalizację* (indywidualizację) rozumiemy dostosowanie oferowanych sposobów obsługi, usług i treści na platformie Internetu do potrzeb danego wirtualnego użytkownika. W gruncie rzeczy, personalizowanie opiera się na stworzeniu, poprzez wykorzystanie różnorodnych mechanizmów i rozwiązań programowych przyjaznego interfejsu programowego indywidualnego użytkownika z Siecią. Personalizacja może mieć charakter aktywny i/lub pasywny. W *personalizacji aktywnej* użytkownik, korzystając ze swojej wiedzy i umiejętności w zakresie technologii internetowych, samodzielnie kształtuje sobie przyjazny interfejs programowy. *Personalizacja pasywna* oparta jest na określeniu tzw. profilu użytkownika i dopasowaniu interfejsu programowego do tego profilu. W tworzeniu takiego profilu wykorzystuje się, przede wszystkim, szereg «wbudowanych» w serwisy internetowe mechanizmów i narzędzi monitorowania (śledzenia, podglądania) aktywności użytkownika w przestrzeni Internetu. Personalizacja pasywna jest podstawowym narzędziem wykorzystywanym w e-biznesie, w szczególności w e-marketingu, e-handlu, e-usługach.

Wśród rozlicznych mechanizmów i narzędzi stosowanych przez użytkownika w *personalizacji aktywnej* możemy wyróżnić:

- opcje systemów operacyjnych i współpracujących z nimi przeglądarek (np. tzw. aktywny pulpit, opcja menu przeglądarki 2Dodaj do ulubionych», która ułatwia szybki dostęp do stron, jakie użytkownik często odwiedza, itp.);

- wbudowane (poza aktywnym pulpitem) we własną stronę użytkownika przyteczne wtyczki i skrypty (np. zapewniające szybki dostęp do adresów IP, URL, e-mail, kanałów komunikacyjnych, komunikujące ze stale wykorzystywanymi dokumentami, plikami, w tym z zasobów własnej bazy danych);

- możliwość (ograniczonego) konfigurowania serwera www (np. uruchamianie i dezaktywacja mechanizmu cookie, serwer push-pull, itp.);

- mechanizm cookie (tzw. ciasteczko);

- korzystanie ze specjalizowanych agentów programowych;

- przemyślane, celowe udostępnianie niezbędnych danych osobowych i innych informacji dla potrzeb tworzenia swojego profilu w zasobach baz danych serwisów internetowych (w tym e-biznesowych).

Spektakularnym produktem aktywnej personalizacji jest oczywiście zbudowana własna strona użytkownika, dostosowana swą zawartością (układ graficzny, menu i sposoby nawigowania, udostępniane treści, usługi Internetu, itp.) do jego potrzeb, preferencji i upodobań.

Do najważniejszych narzędzi personalizacji aktywnej zaliczamy: aktywny pulpit, mechanizm cookie i serwer push-pull. Mechanizmy cookie i serwery push-pull są również stosowane (nadużywane) w personalizacji biernej. Zainteresowanych bliżej ich opisem odsyłamy do pozycji *Matachowski A. Środowisko wirtualnego klienta*. Wrocław, 2005).

Personalizację bierną wykorzystują, między innymi: administratorzy sieci, zarządzający witrynami, portalami, operatorzy ISP/ASP, agencje marketingu i reklamy internetowej, agencje badające ruch internetowy, reklamodawcy i firmy z sektora e-biznesu, producenci treści internetowych, użytkownicy indywidualni, itp. Podstawą personalizacji biernej jest identyfikacja profilu użytkownika, o czym już mówiliśmy. Do podstawowych mechanizmów i narzędzi wykorzystywanych w *personalizacji biernej* możemy zaliczyć:

- analiza ruchu na serwerach (logi serwerów: www, innych zasobów, usług);

- gromadzone i udostępniane zainteresowanym podmiotom przestrzeni Internetu statystyki i analizy ruchu w Internecie (web tracking) przez wyspecjalizowane agencje;

- oferowanie bezpłatnych zasobów i usług na własnych witrynach i portalach celem monitorowania akcji użytkownika;

- stosowanie specjalizowanych monitorujących akcje użytkownika agentów programowych i oprogramowania szpiegującego (*spyware*);

- wykorzystanie mechanizmu cookie's i technologii push;

- zbieranie informacji o użytkownikach poprzez formularze rejestracji i ankietowanie;

- tworzenie i wykorzystanie bogatych, wieloprzekrojowych baz i hurtowni danych o użytkownikach (klientach).

W personalizacji biernej, przy ustalaniu profilu użytkownika zainteresowane podmioty przestrzeni Internetu mogą dysponować między innymi, następującymi danymi:

- adresem IP komputera użytkownika;
- nazwą systemu operacyjnego i przeglądarki przez niego używanej;
- rodzaje aktywowanych internetowych zasobów i usług;
- rodzaj i liczba pobranych informacji (plików);
- zestawem słów kluczowych (frazą), «ścieżką dostępu» do strony;
- adresem strony z której nastąpiło wejście;
- datami, czasami wejścia i pobytu na stronie, kolejnością wyświetleń stron serwisu;
- reakcją na elementy strony (kolejnością kliknięć);
- rodzajem realizowanych operacji (transakcji).

Ponadto szereg istotnych o użytkownika informacji gromadzi się w trakcie jego operacji e-biznesowych.