

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КІБЕР СЕРЕДОВИЩІ

© Єремєєва Н.С., 2018

Кібернетичний маркетинг вигідно підкріплює поняття маркетингу з потужністю Інтернету. Таким чином, він зміцнює існуючу доставку маркетингових результатів, а також відкриває нові шляхи маркетингу, яких неможливо було досягти до прибуття Інтернету. Наприклад, маркетолог сьогодні може відслідковувати мільйони покупців одночасно, сегментувати їх в Інтернеті, пропонувати індивідуальним клієнтам, індивідуальним замовникам, встановлювати різні ціни, надавати різний зміст та стилі інформації та доставляти продукти через відповідні способи розподілу до кожного з його клієнта. Деталі таких транзакцій та характеристики кожного з цих клієнтів можуть зберігатися для їх динамічного використання в майбутніх маркетингових можливостях з клієнтами.

Переваги, отримані від прийняття методів кібер-маркетингу, величезні. Перш за все, це дає змогу мінімізувати бізнес-витрати і допомагає досягти значної кількості клієнтів, у найнижчі терміни. Іншою великою перевагою кібер-маркетингу є те, що він дозволяє рентабельно охопити ринок будь-якого типу, нехай це буде регіональним, національним та міжнародним.

З наведеної вище інформації ясно, що кібер-маркетинг має дещо іншу форму порівняно з традиційним маркетингом. Для того, щоб правильно зрозуміти ці точки відмінностей, ми розглянемо окремі області кібер-маркетингу.

1. Профіль покупця, сегментація та таргетинг: кібер-маркетинг має можливість переглядати дані про клієнтів за допомогою різного роду кутів і порівнювати ефективність кожного з цих представлень. Для виконання цієї роботи використовуються різні інструменти, що використовуються сьогодні. Вони в основному використовують процеси сортування, кластеризації та асоціації, що шукають серед споживчих характеристик. Історія поведінки споживачів в контексті минулих транзакцій та перегляду в Інтернеті автоматично створює багаті дані для цієї мети. Такі дані часто доповнюються автономними даними, зібраними за допомогою альтернативних джерел.

Сегменти клієнтів, створених за допомогою таких методологій, можуть мати перевагу бути більш динамічними (оскільки вони можуть бути створені через онлайн-бази даних), більш проникливими (завдяки використанню більш потужних методів кластеризації та асоціації) та самих клієнтів, які вибирають у сегменті.

Процес сегментації в кібер-маркетингу може бути поширений на реальну мікро сегментацію та навіть на сегменти окремих клієнтів кожного. Кожен клієнт індивідуально ідентифікується та доступний за їхніми особистими адресами тут. Тому процес мікро сегментації може бути поширений до його логічної межі масового налаштування маркетингу. Справді, недавнє зростання сфери управління відносинами з клієнтами в рамках маркетингу стало можливим в основному за рахунок наявності цих інструментів для кібер-маркетингу.

2. Планування продуктів: на ринках сьогодні існує кілька продуктів, які, можливо, називаються оцифрованими продуктами. Продукти, основним змістом яких є інформація, потрапляють у цю категорію. Фінансові продукти, програмні продукти, книги, аудіо та відеопродукти є прикладами продуктів, які вже доступні в цифрових формах або можуть бути легко конвертовані.

Ще одна цікава можливість, пов'язана з продуктом через веб-доступ до кібер-маркетингу, стосується налаштування продукту. Маркетологи можуть також запроваджувати інструменти оптимізації продукту, які можуть одночасно розглядати потреби клієнтів і цілі маркетологів та досягти їх. Таким чином, наприклад, маркетолог може оцінити прибутковість на різних рівнях налаштування та запропонувати такий рівень налаштування, який найкращим чином задовольняє власні цілі.

3. Брендинг: продукти в Інтернеті можуть отримати вигоду так само, як і будь-який інший продукт, який належить до належного брендингу. Швидке розповсюдження інтернет-продуктів набуває дуже великий безлад брендів в найменшій мірі часу. У таких ситуаціях сила ідентичності бренда стає ще більш необхідною.

4. Рішення щодо ціноутворення: той факт, що клієнти можуть порівнювати значно ширший спектр пропозицій та їхні ціни, свідчить про те, що кібер-маркетинг впливає на ціни на ринку. Інтернет надає великий масив даних про ціни на різні продукти та відповідні набори функцій. Ця інформація допомагає клієнтам більш легко розібратися з менш цінними функціями продукту з більш цінних сьогодні. Вони також можуть оцінити реальну вартість продукції, коли ринок затоплений складним набором продуктів з різними характеристиками. З цією метою клієнти також можуть використовувати мудрість споживачів. Взагалі, Інтернет має тенденцію робити розумнішого клієнта незвичні.

Навіть широко розсіяні та іншим невідомим один одному споживачі також можуть об'єднати свою купівельну спроможність в Інтернеті. Ця купівельна спроможність може допомогти їм вдатися до "зворотного аукціону" та забезпечити найкращі цінові пропозиції від маркетологів.

5. Реклама та рекламні акції: як продукти так і ціни, налаштування реклами є дуже можливими в кібер-маркетингу. Крім налаштування, з клієнтом зв'язується, коли він приділяє повну увагу екрану комп'ютера. Фактично, коли клієнт переглядає будь-який сайт, він це зробив після навмисного і свідомих зусиль та вибору. Це підвищує його прихильність до повідомлення, яке він переглядає в Інтернеті.

Реклама генерує ієрархію впливів, таких як формування обізнаності, інтересу, бажання та дії для споживача. Виявилось, що різні носії найкраще підходять для певних видів впливу з цієї ієрархії. Інтернет виявився підданим точної настройки більшості цих впливів. У результаті можна краще транспортувати клієнта з одного рівня впливу до наступного вище і зробити це швидше. Поєднання цього фактора з особливостями індивідуалізації робить вихід дуже потужним. Окрім цього, вимірювання кожного з цих впливів також є більш легким і доступним в Інтернеті.

Акції в інтернеті також можуть бути налаштовані аналогічним чином.

6. Розповсюдження: кібер-маркетинг часто розглядається як напад на довжину ланцюжка розповсюдження. Це пояснюється тим, що інтернетом, як вважається, обганяють деякі завдання розподілу посередників, особливо інформаційні потоки, набагато ефективніше та миттєво. Як результат, часто можна реорганізувати ланцюжок розповсюдження за ціною його довжини. Проміжок керування також може значно збільшуватися, оскільки багато процесів, пов'язаних з керуванням, можуть бути передані на комп'ютер. Збереження витрат через ці ефекти часто розглядаються як найважливіший внесок кібер-маркетингу.

Збільшення доступності інформації, пов'язаної з розповсюдженням, також може спричинити переваження інформації споживачам. Тому з'явилася нова категорія членів каналу, що називаються "інформаційні медики". Ці інформаційні агенти в першу чергу консолідують відповідну інформацію про наявність продуктів та передають їх споживачам після їх відповідної перепакунки. Окрім чистих інформаційних матеріалів, існуючі дистриб'ютори також перекладають свої послуги після інтеграції онлайн-ових та офлайн-ових елементів своїх послуг.

7. Маркетингові дослідження. Клієнтський інтерфейс з сайтом маркетологів в Інтернеті сам породжує суттєві дані ринку. Інтернет-природа таких даних робить їх недорогими, своєчасними, безкоштовними, автентичними та ненав'язливими. Деякі дані також генеруються клієнтами, оскільки вони залишають сліди їх використання в Інтернеті. Ці дані найближчі до даних, які природно виводяться, без будь-яких зовнішніх втручань. Дані в Інтернеті також дозволяють маркетологу виявити зв'язки між поведінкою клієнтів та різними іншими перевагами та діями клієнтів, які виставляються в Інтернеті. Ці типи даних часто є унікальними для кібер-маркетингу і не можуть бути зібрані за допомогою будь-яких традиційних засобів маркетингового дослідження.

1. Barletta, M. (2003). Marketing To Women: How To Understand, Reach, And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment. Chicago, IL, Dearborn Trade Publishing..

2. Boudreau, M.-C. & Watson, R. T. (2006), *Internet Advertising Strategy Alignment Internet Research*, 16, 23 – 37.
3. Canavan, O., Henchion, M. & O'reilly, S. (2007), *The Use Of The Internet As A Marketing Channel For Irish Speciality Food International Journal Of Retail & Distribution Management* 35, 178 – 195.
4. Deitel, H., Deitel, P., And Neito, T. (2001), *E-Business And E-Commerce (How To Program)*, Prentice Hall, New Jersey.

A. ŻBIKOWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PROBLEMY BADANIA STANDARYZACJI I ADAPTACJI CEN W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

© Żbikowska A., 2018

Zagadnienia standaryzacji i adaptacji strategii cenowych przedsiębiorstw międzynarodowych są rzadkim przedmiotem badań. Dostępne opracowania dotyczą przede wszystkim analizy czynników, które wpływają na wybór jednej bądź drugiej strategii.

Natomiast badania stopnia standaryzacji cen opierają się zazwyczaj na wywiadach prowadzonych wśród menedżerów, którzy określają, w jakim zakresie ceny oferowanych przez nich produktów są adaptowane lub standaryzowane. Przykładami mogą być badania amerykańskich przedsiębiorstw międzynarodowych (Coskun Samli i Jacobs, 1994; Powers i Loyka, 2010)) lub badania standaryzacji instrumentów marketingu-mix korporacji międzynarodowych mających swoje oddziały w Polsce (Sagan 2010).

Z tej perspektywy interesujące podejście do badań przedstawili Rondán Cataluña i García Cruz (2005). Korzystając z oficjalnej strony internetowej Volkswagena zbadali ceny najtańszego i najdroższego modelu Golfa w 20 krajach Unii Europejskiej. Analiza skupień pozwoliła na wyróżnienie trzech grup państw, w których widoczne było zastosowanie odmiennej polityki cenowej. Autorzy nie wyjaśnili jednak, czy zarówno najdroższa, jak i najtańsza wersja samochodu były identycznymi produktami we wszystkich krajach. Badacze przeliczali ceny samochodów na euro. Takie działanie może zaburzać obraz polityki cenowej producenta, gdyż wahania kursów walut w wielu przypadkach nie wpływają na cenę produktu, szczególnie w krótkim okresie.

Na podstawie studiów literatury przedmiotu można wyciągnąć kilka wniosków dotyczących metodyki badań standaryzacji i adaptacji cen przedsiębiorstw globalnych. Przede wszystkim należy rozważyć, czy warunkiem sine qua non standaryzacji ceny nie powinna być standaryzacja produktu. Trudno bowiem porównywać ceny różnych wersji produktów przeznaczonych dla różnych rynków zagranicznych. Jak wskazali Sousa i Bradley (2008), stopień adaptacji ceny jest mocno warunkowany poziomem adaptacji produktu, promocji i dystrybucji. Zatem strategię stosowane przez menedżerów w zakresie produktu, promocji i dystrybucji są kluczowymi wyznacznikami w wyjaśnieniu dostosowania cen przez firmy działające na rynkach zagranicznych.

Kolejnym rozstrzygnięciem metodologicznym poznania skali standaryzacji cen jest ustalenie, jakie elementy polityki cen przedsiębiorstwa międzynarodowego będą brane pod uwagę. Kustin (2010) badając standaryzację cen stosowanych przez amerykańskie i japońskie przedsiębiorstwa działające na rynkach międzynarodowych brał pod uwagę trzy czynniki: metodę ustalania cen, cenę detaliczną i rabaty cenowe. Z kolei Theodosiou i Katsikeas (2001) oraz Lages, Abrantes i Lages (2008) określając stopień standaryzacji ceny uwzględniali cenę sprzedaży pośrednikom handlowym, cenę sprzedaży ostatecznym nabywcom, marże oraz warunki sprzedaży. W marketingu należy jednak odnosić wszystkie działania do