

Товмасын Лаура

студентка

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве

Российской Федерации»

г. Москва

КАСТОМЕРИЗАЦИЯ КАК ЭВОЛЮЦИЯ МАССОВОЙ КАСТОМИЗАЦИИ

Аннотация: в данной статье рассматривается следующий этап эволюции маркетинга – стратегия «кастомеризации», которая с каждым днем набирает все большую популярность и огромный интерес у потребителей, ориентированная на покупателя, которая сочетает массовую кастомизацию с индивидуальным маркетингом. В работе описывается данное эволюционное течение и ее отличие от связанных стратегий кастомизации, персонализации и индивидуального маркетинга, а также описаны возможности и проблемы, с которыми сталкиваются компании при реализации данной стратегии.

Ключевые слова: сегментация, кастомизация, кастомеризация, маркетинг, цифровой маркетинг, индивидуализированный маркетинг, стратегия.

На современном рынке, когда почти все маркетинговые функции имеют «digital» составляющую, клиенты и потребители становятся активными разработчиками продуктов и услуг, вовлекаются в процесс исследований и рекламного воздействия. Таким образом, выходя в Интернет и просматривая информацию о продукции, они читают отзывы покупателей, а также контактируют с производителями и пользователями.

Существует достаточно много онлайн-компаний, предлагающих своим клиентам систему «Choiceboard». Это интерактивная система, где люди самостоятельно могут создавать товар или услугу, выбирая те компоненты, свойства, цены, которые им интересны больше всего [1]. Garden.com, например, позволяет потребителю самостоятельно проектировать садовый участок, где есть возможность выбрать из 16.000 растений то, которое больше всего подходит местному

климату и ландшафту; затем компания оформляет доставку из 50 существующих поставщиков, т.е. оформляет заказ у тех производителей, которые имеют интересные клиента товары. Точно также работают такие организации, как *price-line.com* и *DealTime.com*, делая шаг в сторону «кастомеризации», как считают Дж. Винд и А. Рэнджасвэми [2].

Число таких компаний растет, и именно эти инновации еще больше ориентируют всю маркетинговую деятельность на индивидуальные вкусы потребителя, вовлекая его в деятельность компании. Эта парадигма и является «кастомеризацией», которую можно описать как «повышение взаимодействия с клиентами и вовлечения его для выполнения маркетинговых функций».

Таким образом, можно сказать, что если преобладающей стратегией для любого предпринимателя раньше была «кастомизация», то сейчас она плавно переходит в новое понятие, новый тренд в маркетинге, который еще требует своего развития.

Этот феномен, позволяющий клиентам разрабатывать предложения в соответствии со своими потребностями и участвовать в деятельности компании, практически меняет маркетинговый инструментарий.

Разница между кастомизацией и кастомеризацией заключается в том, что в первом случае предприниматель производит товар в соответствии с индивидуальными потребностями клиентов. Как выразился создатель концепции SPIN Нил Рекхэм: «...продавцам приходится работать со всё большим количеством продуктов ассортиментной линейки, которые вводятся на рынок очень быстро и имеют очень короткий жизненный цикл». В самом деле, шоколадные плитки, молочные продукты, разного рода колбасные изделия подразделяются на десятки видов, ориентированных на разные вкусовые предпочтения.

Например, у чая «Lipton» в этом столетии появилось 26 названий, включая такие ароматы как лепесток бархатца, добавка ройбуша. Российский конкурент «Greenfield» сразу создал десятки разных фасовок и ароматных комбинаций, ориентируясь на разнообразные вкусы и предпочтения потребителей. Такие стратегии можно рассматривать как некий тренд в маркетинге, ориентированный

на индивидуализацию потребителя и собственные вкусовые предпочтения [3]. Однако следует заметить, что данная стратегия подходит не ко всем сферам: в области автомобилестроения, к примеру, поддерживать данный принцип не совсем просто. Кастомизация способна поднять стоимость товаров гораздо выше той отметки, которая удовлетворяет требованиям конкретных сегментов покупателя.

Помимо этого, некоторые покупатели не знают, чего хотят до тех пор, пока не увидят товар в действии. Клиенты же, как правило, не имеют возможности отказаться от заказа, так как компания сразу же приступает к его выполнению. Ввиду изменений в предпочтениях клиента ремонт или корректировка продукции могут быть затруднены, а стоимость изделий зачастую выходит достаточно высокой. Но, несмотря на это, кастомизация уверенно набирает обороты, вовлекая разные сегменты рынка. «Paris Miki» [1].

Другим трендом в маркетинге является процесс кастомеризации, где потребители участвуют не только в процессе разработки товара или услуги, но и вовлекаются в маркетинговую деятельность. Например: салат-бар или ресторан, в котором посетители готовят салат для себя самостоятельно, выбирая содержимое. Помимо этого, примером может послужить бутик, где клиенты создают свою собственную одежду, т.е. индивидуальный пошив [4].

Кастомеризация – это вовлечение потребителя наряду с производителем в процесс создания и производства того товара, который удовлетворит его потребности, а также вовлечение в организацию маркетинговой деятельности.

Объединяя массовую кастомизацию с кастомизированным маркетингом, кастомеризация позволяет фирмам приспособить индивидуализированный маркетинг и стратегии персонализации к цифровой среде. В каком-то смысле фирма становится агентом клиента, т.е. «арендует» потребительские части ее производства, логистики и других ресурсов [2].

Однако, следует отметить также, что в рамках реализации данной стратегии многие компании сталкиваются с трудностями. К ним относятся:

- 1) получение неточной информации от клиентов;

- 2) нет возможности изучить товар в действительности;
- 3) завышенные ожидания потребителей;
- 4) сложность опций;
- 5) трудности в управлении ценой при индивидуальном заказе.

Кроме того, несмотря на то, что технологии упрощают и удешевляют сбыт индивидуализированного продукта, стратегические и организационные решения становятся более сложными и не всегда гарантированными по удовлетворению потребностей потребителей.

Наконец, руководители сталкиваются с критическими решениями о том, где и когда нужна кастомизация и как интегрировать эту стратегию с другими маркетинговыми действиями. Они должны определить оптимальный портфель массового маркетинга, прямого и кастомизированного маркетинга, и найти правильный сегмент рынка, готовый к полному интерактиву и коммуникациям [2].

Реализация данной стратегии может состоять из нескольких этапов:

1. Огромная оснащенность в цифровом выражении (дополнительные приложения для девайсов).
2. Легкость в использовании, выборе опций.
3. Широкий спектр возможностей (разработка товара, смена дизайна/цвета, доставка и т. д.).
4. Большой выбор продукции, его разнообразность и уникальность.
5. Возможность контактировать и советоваться с консультантами в онлайн режиме.
6. Получение предварительного макета создаваемого товара перед оформлением заказа.

При реализации данной стратегии обычно начинают с увеличения «цифрового содержания» предлагаемого товара. Во вторых, следует пересмотреть позицию компании и вывести ее на уровень уникального «кастомайзера» в данной отрасли. Каждый предприниматель должен решить, что ему выгоднее: работать на отдельные сегменты или конкретно на индивидуальных покупателей [2].

Маркетинг и стратегии меняются в связи с изменением портрета потребителя и его роли в производственном, исследовательском и сбытовом процессах. Потребитель использует цифровые технологии очень активно, собирая информацию, создавая виртуальные сообщества по интересам и формируя запросы для управления ценой, каналами дистрибуции, производственным процессом.

Те, кто предпочитают сегментировать рынок, утверждают, что выбранный ими подход намного разумнее, так как требует намного меньше информации о клиентах и гарантирует большую унификацию предложений на рынке. Сторонники индивидуального маркетинга, т.е. те, кто стоит за концепцию кастомеризации, считают сегменты выдуманной идеей. По их мнению, клиентура таких «сегментов» сильно отличается друг от друга, а индивидуальный подход обеспечивает гораздо более высокую точность и эффективность.

В связи с этим, перспективы развития маркетинга заключаются в корректировке маркетинговых бюджетов, их структуры, а также места и роли на предприятии. Потребитель занимает все более активную позицию в производственном, исследовательском и сбытовом процессах. Новые технологии практически перекроили маркетинговые стратегии и инструменты [5, с. 39–46.]. Даже такой традиционный маркетинговый инструмент как сегментация теряет свою значимость, на смену ему приходит «индивидуализация», сохраняя при этом основной принцип маркетинга – ориентацию на интересы и нужды конкретных потребителей.

Список литературы

1. Marketing way «Кастомеризация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingway.ru/maws-751-1.html/> (дата обращения: 04.04.2017).
2. Jerry Wind and Arvind Rangaswamy Customerization: the next revolution in mass customization» // Marketing Science Institute. – 2008. – 00 – 108.
3. Елена Крюкова Ничего личного: Почему наши компании не готовы к кастомизации // Sales business. – 2008. – №6. – С. 1–2.

4. Definition Customerization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1996-customerization.html/> (дата обращения: 05.04.2017).

5. Калинина М.А. Влияние цифровых технологий на развитие промышленного маркетинга // Сборник статей «Экономика и управление в машиностроении». – 2017. – №1 (49). – С. 39–46.