

УДК 334.73

К. А. Татаринов

ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», Иркутск,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

С. М. Музыка

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского», Молодёжный, e-mail: ignitmuz@mail.ru

Н. Н. Аникиенко

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского», Молодёжный, e-mail: anikienkonikolai@mail.ru

И. А. Савченко

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского», Молодёжный, e-mail: innasava2016@mail.ru

ФЕНОМЕН МАССОВОЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ И КАСТОМИЗАЦИИ

Ключевые слова: персонализация, кастомизация, 3D-печать, удовлетворение потребителей, индивидуальные потребности клиентов.

Одна из желательных для компании целей – это достижение устойчивого конкурентного преимущества. Ученые и практики менеджмента разрабатывают для этого новые стратегии. Одна из них – это стратегия массовой персонализации и кастомизации. Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет компаниям персонализировать маркетинговые коммуникации с клиентами и получать взаимную выгоду от поддержания долгосрочных отношений с ними. Началась эра реализации бизнес-модели, основанной на принципе индивидуализма, обращенной к массовому потребителю. Диалог и участие в процессе создания продукта повышают значимость отдельного клиента для компании. Потребители видят преимущества адаптации продуктов к своим потребностям и поэтому соглашаются предоставлять данные о своих предпочтениях. В статье приводятся эволюция данной стратегии, ограничения и возможности, детерминанты и обзор тематических исследований. В последней части статьи авторы выдвигают революционное направление эволюции данной стратегии – 3D-печать, которая позволит резко удешевить производство и одновременно максимально индивидуализировать продукцию.

К. А. Татаринов

Baikal State University, Irkutsk, e-mail: tatarinov723@gmail.com

S. M. Muzyka

Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Yezhevsky, Molodozhnyy,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

N. N. Anikienko

Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Yezhevsky, Molodozhnyy,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

I. A. Savchenko

Irkutsk State Agrarian University named after A.A. Yezhevsky, Molodozhnyy,
e-mail: tatarinov723@gmail.com

THE PHENOMENON OF MASS PERSONALIZATION AND CUSTOMIZATION

Keywords: personalization, customization, 3D printing, consumer satisfaction, individual customer needs.

One of the desirable goals for a company is to achieve sustainable competitive advantage. Scientists and practitioners of management are developing new strategies for this. One of them is a strategy of mass personalization and customization. The rapid development of information and communication technologies

allows companies to personalize marketing communications with customers and receive mutual benefits from maintaining long-term relationships with them. The era of the implementation of a business model based on the principle of individualism, addressed to the mass consumer, has begun. Dialogue and participation in the process of creating a product increases the importance of an individual client for a company. Consumers see the benefits of tailoring products to their needs and therefore agree to provide data about their preferences. The article provides the evolution of this strategy, limitations and opportunities, determinants and an overview of case studies. In the last part of the article, the authors put forward a revolutionary direction in the evolution of this strategy – 3D printing, which will dramatically reduce the cost of production and at the same time maximize the individualization of products.

Введение

Любых руководителей всегда интересовали эффективные способы достижения конкурентного преимущества. Однако в условиях большого потока информации на рынке, генерируемого отчасти искусственным интеллектом, очень сложно выделиться и закрепиться [13]. Стратегия массовой персонализации и кастомизации представляется одним из способов получить конкурентное преимущество в турбулентной рыночной среде. Такую стратегию сложно скопировать, так как требуются современные технологии, капитал, знания и опыт сотрудников, но с другой стороны трудно и внедрить, так как все в компании должно быть ориентировано на клиента. Повышение уровня благосостояния людей сделали менее привлекательными стандартные продукты и все больше людей ожидают, что в будущем все продукты станут индивидуально персонализированы и по доступной цене. Задача, с которой сталкиваются компании нетривиальна, так как нужно произвести продукты, адаптированные к индивидуальным потребностям при очень низких производственных затратах. Ответом на этот вызов может стать философия, когда предлагается массовому потребителю индивидуально разработанный продукт [6]. Такая стратегия сочетает в себе стратегию, основанную на минимальных затратах, и стратегию дифференциации. Философия массовой персонализации и кастомизации требует перепроектирования операционных процессов и направление их на обеспечение максимально возможной ценности для каждого отдельного клиента [16]. Логистические и информационные системы должны связать компанию воедино и позволить доставить до конечного получателя индивидуально сконфигурированный продукт. Массовая индивидуализация сочетает в себе преимущества массового производства (низкие затраты из-за эффекта масштаба) и ремеслен-

ного производства (изготовление продукта по индивидуальному заказу).

Цель статьи – охарактеризовать индивидуальный маркетинг и его формы: персонализацию и кастомизацию, указать их сходства, различия и методы оценки.

Материалы и методы исследования

В рамках данного исследования были использованы периодические публикации от авторов как из России, так и из других стран, а также информация, предоставленная консалтинговыми и рейтинговыми агентствами, публицистические материалы и другие данные, найденные в сети Интернет.

Результаты исследования и их обсуждение

Упадок массового маркетинга декларировал необходимость перехода с ориентации на продукт к ориентации на отношения с клиентами. Сегодня большинство производителей не пытаются продать товар как можно большему числу клиентов, а наоборот, стараются продать одному клиенту как можно больше товаров, тем самым увеличив его пожизненную ценность. Сегодня под персонализированным или индивидуальным маркетингом понимается предоставление уникального предложения одному клиенту. Под кастомизацией понимается адаптация продукта к индивидуальным потребностям клиента.

Персонализированный маркетинг – это естественная реакция людей на стремление к индивидуальности в одежде, обуви, настройках смартфона и др., например, стартовая страница поисковика Google адаптирована к индивидуальным предпочтениям каждого пользователя и позволяет им настроить способ отображения данных по своему усмотрению, что ускоряет взаимодействие с интерфейсом и повышает его удовлетворенность.

Термины «персонализация» и «кастомизация» различны, но они часто используют-

ся взаимосвязано и вызывают терминологический хаос [5, 14]. Цель персонализации и кастомизации едина – подчеркнуть уникальность клиента и сделать его значимым. Однако персонализация – это выбор одного из множества доступных вариантов, а кастомизация – это возможность пользователю указать свои собственные параметры, отличные от стандартных [8].

Идеальной средой для персонализации является Интернет, где из-за возможности отслеживать интересы пользователя можно создавать ему всевозможные предложения. Веб-сайты часто помогают пользователю в принятии покупательских решений, предоставляя ему информацию в соответствии с его индивидуальными предпочтениями, например, компания Ozon.ru использует рекомендации, основанные на истории поиска, тем самым поощряет поиск сопутствующих товаров. Социальная сеть ВКонтакте на основе данных об общих друзьях подсказывает, кого можно пригласить во взаимные контакты, и демонстрирует посты, которые могут быть интересны потенциальному пользователю. Персонализация хорошо работает не только в индустрии электронной коммерции, но и в гостиничной индустрии, где разосланные по заранее подготовленной базе гостей приглашения, всегда содержат специально подготовленную скидку и персонализированное предложение.

Экономическая целесообразность персонализации проявляется в повышении удовлетворенности клиентов и выражается в более высоких финансовых результатах. Основным барьером к внедрению персонализации – это отсутствие или неправильно собранная база существующих и потенциальных клиентов. Обе эти проблемы возникают из-за того, что клиенты не хотят, чтобы их персональные данные обрабатывались [9]. Компаниям часто приходится объяснять своим клиентам, откуда она знает их предпочтения. К тому же персонализация требует не только достоверной информации о клиентах, но и специализированного программного обеспечения.

Первым, кто представил кастомизацию в IT-индустрии, стала компания Dell. В ней персональные компьютеры производятся по запросу, а сам процесс выбора компонентов стал частью процесса создания ценности для клиента. Кастомизация происходит тогда, когда клиент сам определяет наиболее удобные для него элементы [11].

Благодаря кастомизации пользователь заказывает то, что хочет видеть в продукте, а для производителя кастомизация – это возможность взять в производство прибыльный одиночный заказ [15].

Кастомизация из года в год становится популярной бизнес-моделью, например, в сфере общественного питания рестораны советуются с гостями и совместно создают меню, а спортивный гигант Adidas совместно со спортсменами создает спортивные товары. Причина этого в том, что потребители гораздо больше склонны к покупкам тех товаров, которые они могут совместно конструировать, чем к тем, которые производятся серийно на конвейере.

В узком смысле кастомизация – это элемент дифференциации продукта, в широком – предоставление клиенту ощущения исключительности от процесса покупки совместно разработанного продукта [4]. Высокая удовлетворенность клиентов является стратегическим преимуществом, особенно в высококонкурентных областях, там, где дифференциация важна, но труднореализуема, например, гостиничный и ресторанный бизнес, банковское дело, образование или IT-сфера [1].

Недостатком такой адаптации под требования клиентов является стоимость внедрения, поэтому руководителям компаний следует задаться вопросом, окупает ли компания затраты по внедрению кастомизации. Более того, кастомизация может затруднить принятие клиентом решения о покупке, что связано с психологическими проблемами выбора индивидуально подобранного продукта с более высокой полезностью [3].

Бесперебойная работа персонализации и кастомизации зависит от основных факторов индивидуального маркетинга: сбора релевантных данных, их обработки и создания продукта на основе индивидуальных заявок. В обеих концепциях просто слушать клиента недостаточно, важно изменить способ мышления и открыть для себя новые методы сбора данных. Ключевым моментом на первом этапе является «360-градусное» представление о клиенте и данные о их реальном количестве. Достоверные данные можно получить только о половине клиентов, получение данных о другой половине крайне затратно и малоэффективно.

На этапе обработки данных полезно статистическое моделирование, которое в виде соответствующих компьютерных приложе-

ний используется для изучения покупательского поведения. В настоящее время перед компаниями стоит более сложная задача – это правильный анализ текстовых данных, генерируемых блогами, форумами, чатами или постами из виртуальных сообществ [12]. Последний этап требует тесной координации между маркетингом, IT-сферой и производством. Это позволит расширить возможности компании, сделав кастомизацию и персонализацию неразделимыми.

С точки зрения маркетинга, персонализация – это направление правильной маркетинговой активности нужному клиенту [2]. Руководителям компаний нужно прогнозировать реакцию клиентов на изменение цен, ассортимента, каналов распределения и продвижения. Если цена окажется слишком высокой, а предлагаемый продукт не входит в сферу интересов клиента в данный момент времени, то эффект от коммуникаций может быть обратный предполагаемому. Адресат может полностью отказать получать рекомендации от компании.

Один из важных вопросов в области индивидуального маркетинга таков, насколько далеко компания должна зайти в персонализации своего предложения? Клиент видит большую полезность продукта, когда он убежден, что продукт полностью соответствует его предпочтениям. Поэтому, если затраты на достижение этой более высокой полезности находятся в разумных пределах возможностей для компании, то она может добиться более высокой прибыли от индивидуального изготовления продуктов для определенного сегмента целевой аудитории.

Персонализация и кастомизация – это две популярные стратегии, используемые сегодня многими компаниями. Одни компании предлагают клиентам рассказать о своих предпочтениях, а затем разрабатывают продукт, который лучше всего им подходит [7]. Другие, на такой диалог не решаются, а предлагают множество вариантов продукта, и покупатель выбирает наиболее для него привлекательный.

От кастомизации выигрывают потребители, так как это способствует удобству в использовании продукта, компании же при этом снижают дифференциацию выпускаемого продукта в конкурентном контексте. Если несколько компаний предлагают полностью соответствующий вкусам потребителя продукт, то он может почувствовать себя дезориентированным. Однако, если

компания даже не пытается кастомизировать продукты, как это делают ее конкуренты, то покупатели начинают считать, что она не считается с их интересами.

Так компания, которая первая внедряет кастомизацию в своей отрасли получает наибольшую прибыль. Например, компания Dell первая предложила рынку кастомизированные компьютеры и осталась лидером в этой области и по сей день. Если же продукт имеет множество атрибутов, которые можно настроить, то она может влиять на уровень цен.

Хотя маркетинг один на один должен повышать уровень удовлетворенности клиентов, бывает, что клиент сознательно выбирает стандартный продукт. То есть существуют клиенты-коллективисты, которые более позитивно реагируют на продукты, используемые в их референтных группах. Например, члены клуба Harley-Davidson ни за что не переседают на сделанные под заказ мотоциклы Honda. Многие потребители будут полностью удовлетворены покупкой, когда продукт отвечает их предпочтениям в минимальной степени. Это доказывает, что разрабатывать очень сложные варианты продукта, чтобы повысить любой ценой удовлетворенность клиентов не имеет смысла.

В проанализированной литературе отсутствует важный аспект, который, вероятно произведет революцию в массовой кастомизации – это 3D-печать [17]. Этот метод изготовления объектов на основе трехмерной компьютерной модели позволяет создавать высокоперсонализированный продукт. В 3D-печати используется система автоматизированного проектирования, что позволяет спроектировать любой объект с нуля. Производство не требует контроля, так как принтер сам изготавливает изделие. Для изготовления товаров используются пластмассы, титан, нержавеющая сталь, сплавы металлов, полимеры и керамика. То есть используется относительно доступное сырье, которое можно легко купить или вторично переработать, а цепочки поставок при этом не должны быть такими разветвленными, как в случае традиционной массовой кастомизации. Аддитивное производство имеет явные преимущества в виде более низкой цены при производстве даже единичных товаров, повышенной ценности из-за более активного вовлечения клиента в производственный процесс, а также снижения количества отходов и потребления энергии. Возможны два

сценария развития 3D-технологий. По первому варианту, компании начнут массово использовать в производстве высокопроизводительные 3D-принтеры, благодаря чему удельные затраты резко снизятся, а качество продукции возрастет. При этом границы между отраслями исчезнут, а появятся ме-такомпании, специализирующиеся на выпуске множества кастомизированных продуктов. По этому пути уже пошли гиганты IT-индустрии, такие как Google и Apple, сфера интересов которых простирается от информационных до автотранспорта. Во втором варианте в каждом домашнем хозяйстве будут 3D-принтеры и бремя производства необходимых продуктов будет переложено на конечных потребителей. Компании будут им поставлять только сырье и макеты товаров, а изготавливать и обслуживать придется самим пользователям [10]. В том и другом случае в производстве используется модульность, что обеспечивает низкие производственные затраты. Реализация такой философской концепции требует внедрения гибких производственных, логистических и IT-процессов. Необходимо будет создать такую IT-систему, которая даст возможность клиентам интуитивно создавать продукт под себя. 3D-печать – это ключ, который может вывести кастомизацию на совершенно новый уровень и поэтому амбициозным компаниям следует обратить внимание на разработку инновационной концепции производства, основанной на технологии 3D-печати.

Выводы

В заключение следует подчеркнуть четыре аспекта индивидуального маркетинга. Во-первых, в отличие от массовой касто-

мизации, где потребитель может выбрать продукт, исходя из богатых, но все же ограниченных опций, массовая персонализация претворяется на индивидуальном уровне, позволяя клиенту чувствовать себя исключительным получателем продукта. Данный процесс можно многократно повторять и тем самым повышать лояльность каждого клиента. Во-вторых, продукты, изготовленные по индивидуальному заказу, не являются новейшими. В этой модели происходит адаптация продукта к индивидуальным предпочтениям при сохранении экономически приемлемых затрат на исполнение заказа. В-третьих, вовлечение клиента в процесс проектирования рассматривается как возможность предоставить ему более высокую ценность, а не способ минимизировать затраты. Активное взаимодействие с покупателем предполагает перенос вектора усилия с создания физического продукта на повышение удовлетворенности клиента. В-четвертых, компании должны стремиться удовлетворять неявные потребности потребителей, создавая адаптируемые и конфигурируемые продукты, так как не только конечный продукт, но дизайн, упаковка, доставка и постпродажное обслуживание должны иметь возможность дифференцироваться, чтобы полностью соответствовать индивидуальным предпочтениям клиентов. Резюмируя можно также отметить трансформацию роли клиента в производственных парадигмах: в массовом производстве – это покупка из имеющегося ассортимента, в массовой кастомизации – это выбор комплектации, в массовой персонализации – это активное участие на этапе проектирования.

Библиографический список

1. Балановская А.В., Франтасов Д.Н., Горбунова О.А. Направления развития образовательных организаций в условиях цифровой трансформации отрасли науки и высшего образования // Известия Байкальского государственного университета. 2022. Т. 32. № 2. С. 423–431.
2. Баркова Н.Ю. Массовая кастомизация в индустрии моды // Вестник университета. 2018. № 5. С. 85–90.
3. Бахтина О.Ю. Типы финансового поведения поколения Z // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 821–824.
4. Брежнева В.М., Долгих О.С. Массовая кастомизация услуг розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 326–332.
5. Вапнярская О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 6 (53). С. 189–201.

6. Долгова О.И., Никитаева А.Ю. Инновации бизнес-моделей: цифровизация, сервитизация и кастомизация в деятельности промышленных компаний // Друкеровский вестник. 2021. № 6 (44). С. 4–16.
7. Иванова О.А. Массовая персонализация клиентских путей // Вестник научной мысли. 2021. № 5. С. 43–47.
8. Захаренкова И.А., Беляева Т.П., Захаренкова Е.В. Цифровая трансформация производственных систем: кастомизированное производство как маркетинговый подход к персонализации бренда // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 2. С. 93–101.
9. Локтионова Е.А., Рагозина А.В. Особенности применения систем анализа больших данных в деятельности коммерческого банка // Baikal Research Journal. 2017. Т. 8. № 2. С. 9–17.
10. Рассадина С.П., Симоненко Д.Ю. Стул как объект массовой кастомизации // Технологии и качество. 2021. № 4 (54). С. 67–72.
11. Романовский Р.С., Петросова И.А., Андреева Е.Г. Массовая кастомизация как перспективное направление в развитии промышленного производства // Костюмология. 2021. Т. 6, № 4. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/05TLKL421.pdf> (дата обращения: 05.04.2023).
12. Сухарев Н.П., Поздеева Е.А. Клиентский сервис – это не улыбки, это системы // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 2260–2264.
13. Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 647–667.
14. Baranauskas G. Mass personalization vs. mass customization: finding variance in semantical meaning and practical implementation between sectors // Social Transformations in Contemporary Society. 2019. № 7. P. 6–15.
15. Kalinina M.A. Customization as a marketing innovative driver in a turbulence economy // Management Sciences. 2017. Т. 7, № 2. P. 66–69.
16. Reiß M., Koser M. From Mass Customization to Mass Personalization. A New Competitive Strategy in E-Business // Trendberichte zum Controlling. 2004. P. 285-310. DOI:10.1007/978-3-7908-2708-8_15.
17. Torna I.A.R., Vanekera T.H.J. Mass Personalization with Industry 4.0 by SMEs: a concept for collaborative networks // Procedia Manufacturing. 2019. № 28. P. 135–141.