

УДК 658

Шарко В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

КАСТОМІЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

CUSTOMIZATION AS A WAY TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISE

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено теоретичні аспекти сутності масової індивідуалізації. Проаналізовано існуючі визначення поняття кастомізації. Охарактеризовано сучасні можливості та види кастомізації в сучасних ринкових умовах господарювання вітчизняних підприємств

Ключові слова: кастомізація, масова кастомізація, споживач, маркетингова діяльність, підприємство.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены теоретические аспекты сущности массовой индивидуализации. Проанализированы существующие определения понятия кастомизации. Охарактеризованы современные возможности и виды кастомизации в современных рыночных условиях хозяйствования отечественных предприятий

Ключевые слова: кастомизация, массовая кастомизация, потребитель, маркетинговая деятельность, предприятие.

ANNOTATION

The article deals with theoretical aspects of the essence of mass customization. Analyzed existing definitions of the concept of customization. Characterized by advanced features and types of customization in modern market conditions of managing of domestic enterprises

Keywords: customization, mass customization, consumer marketing activities, the company.

Постановка проблеми. На сьогодні, посилення кризових явищ в економіці породжує необхідність відстеження кризових тенденцій та розроблення своєчасних заходів, щодо їх запобігання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства шляхом найбільш повного задоволення потреб покупців. У зв'язку з цим варто приділити увагу явищу в маркетингу, як «кастомізація».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки маркетингової діяльності зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Ассель [1], Л. Балабанова [2], Н. Бутенко [3], О. Каніщенко [4], К. Келлер [5], М. Конишева [6], Дж. Ленсколд [7], Н. Мойсеева [6], В. Пархименко [8], О. Телетов [9], Н. Чухрай, В. Шаповалов [10].

Перше систематизоване дослідження проблеми здійснив Джозеф Пайн, який у книзі «Mass customization: The new frontier in business competition» (1993 р.) [8] надав власну інтерпретацію сутності стратегії «Mass Customization», навів приклади масової індивідуалізації това-

рів, розглянув такі питання, як розроблення стратегії масової індивідуалізації, зміни, що відбуваються в організаціях, які працюють за умов масової індивідуалізації, конкурентні переваги таких організацій та ін.

Поміж численних дослідників, які приділяли увагу цій проблематиці, слід виділити також Стена Девіса (саме він за твердженням Дж. Пайна у книзі «Future perfect» (1987 р.) вперше використав вираз «Mass Customization»); значний внесок у дослідження розвитку масової індивідуалізації зробили Чару Чандра та Алі Камрані [10], Френк Піллер і Мітчелл Цзенг [11] та ін.

Масовою індивідуалізацією займаються вчені і практики: Торстен Блекере, Герхард Фрідріх в книгах: «Масова кастомізація: Інформаційні системи в бізнесі» (2006), «Масова кастомізація: проблеми та рішення». Клаус Мозер, Девід Гарднер праця «Масова кастомізація: як збірки на замовлення, складання на замовлення, настроювання на замовлення, зробити на замовлення» (2009) [3], Фабріціо Сальвадор, Чен Chunbao і Лія Ван, Aldanondo Мішель і Еліза Vareilles та багато інших зарубіжних вчених. Також це питання досліджують українські вчені, Чухрай Н.І. в статті «Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок» [10]. Оскільки на території України дослідження індивідуалізації виробництва має поодинокий характер і є не систематичними та потребують подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Проаналізувати існуючі визначення поняття кастомізації, охарактеризувати сучасні можливості та види кастомізації в сучасних ринкових умовах господарювання вітчизняних підприємств.

Опис основного матеріалу дослідження. В сучасних ринкових умовах більшість підприємств зіштовхуються з проблемою низького попиту. Однак, одним із способів зниження конкурентного тиску, зміцнення своєї ринкової позиції, залучення уваги споживачів і завоювання їх лояльності є кастомізація.

Кастомізація (від англ. customer клієнт, споживач) у загальноживаному значенні це «виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплекта-

ції додатковими елементами або приладдям» [17]. Адаптація масового продукту під запити конкретного споживача шляхом його комплектації додатковими елементами або приладдям. Звідси, масова кастомізація виробництво продуктів і послуг для вузької аудиторії з урахуванням її інтересів і вимог.

Шевченко Д.А. запропонував визначення: «кастомізація – це процес пристосування товарів і послуг та їх «підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача [10]. Таким чином, споживач стає центром позиціонування товарів.

Інше визначення припускає, що кастомізація це маркетингова тактика стимулювання покупця до придбання продукції, включає інструменти продуктового, торговельного маркетингу і обслуговування. Кастомізацію стали розглядати як інструмент диференціації пропозиції компанії, створення особливого продукту для вузької цільової аудиторії й залучення нових споживачів [15].

Індивідуально виготовлений для конкретного клієнта (споживача) або вузької групи, товар стає в очах споживача й суспільства більше бажаним і здобуває більшу цінність.

Таким чином, еволюція наукових вищезазначених досліджень про сутність кастомізації привела до більше широкого її тлумачення (рис. 1).

У результаті виходять вироби високої якості з ексклюзивними характеристиками, що задовольняють індивідуальні потреби клієнта. Ціна такого виробу буде визначатися витратами на виробництво й готовністю споживача оплачувати свої амбіції, а не функціональні вимоги до товару.

З точки зору виробника чи постачальника товарів/послуг під кастомізацією розуміється здатність виконання разового замовлення, зміни або адаптації серійного виробу на виробництві за індивідуальними характеристиками і за побажаннями замовника. Для цього вводиться спеціальний термін «кастом», тобто одиничний виріб, виготовлений в єдиному екземплярі або в малій кількості [16].

Відтак, основним завдання кастомізації в умовах вітчизняних виробників є створення у споживача відчуття, що робота виконується особисто для нього і задовольняє його особисті потреби (таблиця 1).

Таблиця 1

Можливості кастомізації	
Ринок	Можливості
Автомобілі	Зовнішнє оформлення, збільшення потужності, додавання медіа приборів, зміна форми кузова, дверей, додавання деталей (фар, металевих частин)
Мобільна техніка (телефони, плеєри, мінірадіо приймачі та ін.)	Зовнішнє оформлення, зміна меню
Одяг	Переобладнання, додавання нових деталей
Взуття, сумки, шкіргалантерея	Додавання нових деталей, нанесення малюнка, візерунка
Персональні комп'ютери	Зовнішнє оформлення, збільшення потужності, додавання функцій, зміна форми, об'єму
Харчові продукти	Зміна рецептури, розфасовка на вимогу, індивідуалізовані етикетки, пакувальні матеріали та їх види
Меблі	Додавання нових деталей, нанесення спеціального фарбування, складання гарнітурів з блоків і модулів
Канцелярські товари, сувеніри та ін.	Нанесення логотипів

Кастомізація вважається ідеальною при взаємодії у ланцюзі «постачальник товарів/послуг клієнт». Він не тільки привабливий з етичних міркувань, але й економічно вигідний, оскільки забезпечує конкурентну перевагу завдяки створенню більш високої цінності для клієнта.

Виділяють наступні види кастомізації:

- горизонтальна (модифікація продуктів з однакових, знеособлених комплектуючих);
- вертикальна (унікальний продукт з унікальних комплектуючих, спочатку створених під конкретного клієнта).

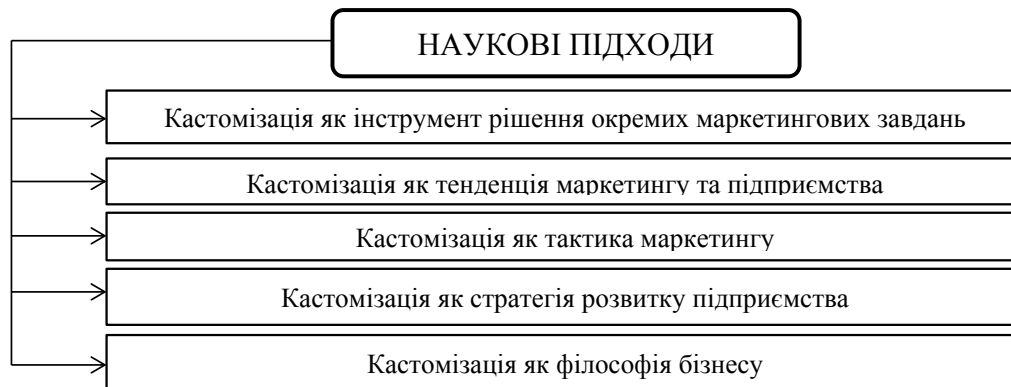


Рис. 1. Наукові підходи до поняття кастомізації

Одним з прикладів вертикальної кастомізації є італійський виробник оливкової олії «Nudo», який зробив революцію, запропонувавши всім бажаючим орендувати особисте оливкове дерево за 90 євро на рік. Компанія запропонувала абсолютно новий шлях кастомізації: надати масовому продукту індивідуальність, міцно зв'язавши його з особистістю клієнта [4].

Додаткова цінність продукту зростає ще більше, якщо клієнт не просто додасть йому індивідуальність за допомогою набору стандартних модифікацій, але і безпосередню участь в процесі його виробництва.

Одним із важливих засобів прибутковості кастомізації є налагоджена комунікація і координація між відділами виробництва і маркетингу підприємства. Однак як свідчить практика, спроба кастомізувати продукт часто виявляється невдалою. Через те, стратегію «кастомізації» в умовах підприємства потрібно використовувати в правильному напрямку.

У більшості випадків, стратегією кастомізації користуються автодилери, які просувають індивідуальну комплектацію автомобіля, будівельні дизайнери пропонують унікальне дизайнерське оформлення квартир, ательє у наданні послуг індивідуального пошиття костюмів або суконь.

Слід зазначити, що в сучасних ринкових умовах з підвищенням ступеня комп'ютеризації й керованості процесами виробництва і продажу (процедура прийому замовлення по Інтернету, комп'ютеризація складу, комп'ютерне управління процесом доставки елементів зі складу до місця складання, відправка продукції по пошті), вартість витрат на кастомізацію, знижується. Відповідно, ринки товарів, для яких можлива кастомізація, розширюватимуться за рахунок зниження межі ціни об'єктів, для яких такий підхід стає економічно виправданим.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження можна зробити висновки, що масова індивідуалізація попиту – це виробництво продукції з урахуванням усіх потреб споживачів за стандартною ціною.

Цього можна досягнути на підприємстві за допомогою стратегій: адаптивної, косметичної, експертної і модульної, які мають свої переваги і недоліки. Тому під час вибору стратегії для виробництва продукції компанії насамперед повинні бути враховані потреби своїх клієнтів, стан конкуренції і технології, які при цьому використовуються. Вони не повинні сліпо дублювати успішний досвід своїх попередників, оскільки масова індивідуалізація не є стандартною практикою. Хоча, якщо успішно використати інноваційні ідеї, вони можуть стати доволі потужним джерелом конкурентної переваги того чи іншого підприємства.

Відтак, на сучасному ринку не врахувати явище кастомізації і зосередитися лише на просуванні всього декількох моделей, швидко призведе до втрати конкурентоспроможності і

в деякій мірі частки ринку. Провідні іноземні компанії, які використовують стратегію кастомізації, зробили ставку не на взаємодію окремих відділів, а на команди, що складаються з представників різних відділів.

При цьому варто зауважити, що застосування кастомізації, залежить від характеру продукції, кількості сегментів, кількості працівників, розміру організації і цілей маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Бутенко Н.В. Основы маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua>
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995. – 437 с.
4. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія / О.Л. Канищенко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 448 с.
5. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
6. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н.К. Моисеева, М.В. Кобышева ; под ред. Н.К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
8. Пархименко В.А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь [Электронный ресурс] / В.А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа : <http://dis.ru>
9. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А.С. Телетов // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. – 2001. – № 3–4. – С. 179–200.
10. Чухрай Н.І. Логістичні прийоми забезпечення індивідуалізації товарів в ланцюгу поставок / Чухрай Н.І. // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Зб. наук. пр. Вип. 5 (18). – Ч. 2. – Луцьк: Вид-во ЛДТУ, 2008. – С. 313–325.
11. Массовая кастомизации. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://mass-customization.blogs.com>.
12. Эдвард Дж. Ферн, Кевин Б. МакГурти. Шесть шагов в будущее. Как массовая индивидуализация меняет наш мир. Логос, 2003. – С. 87–135.
13. Pine B.J. (1993) Mass customization: The new frontier in business competition. Boston: Harvard Business School Publishing
14. Davis M. Stanley. Future perfect. Reading, (1987)MA: Addison-Wesley.
15. Chandra C., Kamrani A.K. (2004) Mass Customization: Supply Chain Approach. Springer.
16. Hart C. (1995). «Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits». International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 2, pp. 36-45.
17. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases), New York: World Scientific Press, 2010.