

УДК 339.13

Окрепкий Р.Б.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету***Мигаль О.Ф.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАСОВОЇ КАСТОМІЗАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У статті обґрунтовано сутність концепції масової кастомізації, виявлено особливості її реалізації у сфері послуг. Здійснено порівняльну характеристику формування концепції кастомізації у сфері послуг з її реалізацією під час розроблення товарів. Розглянуто класифікацію концепції масової кастомізації. Сформовано процес реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг відповідно до її основних видів.

Ключові слова: концепція масової кастомізації, сфера послуг, парадигма маркетингу, споживач, персонал.

Окрепкий Р.Б., Мигаль О.Ф. РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАССОВОЙ КАСТОМИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье обоснована сущность концепции массовой кастомизации, выявлены особенности ее реализации в сфере услуг. Осуществлена сравнительная характеристика формирования концепции кастомизации в сфере услуг с ее реализацией при разработке товаров. Рассмотрена классификация концепции массовой кастомизации. Сформирован процесс реализации концепции массовой кастомизации в сфере услуг в соответствии с ее основными видами.

Ключевые слова: концепция массовой кастомизации, сфера услуг, парадигма маркетинга, потребитель, персонал.

Окрепкий Р.Б., Мигаль О.Ф. REALIZATION OF THE CONCEPT OF MASS CUSTOMIZATION IN THE SERVICE SECTOR

The article substantiates the essence of the concept of mass customization, the peculiarities of its implementation in the service sector are revealed. The comparative characteristic of the formation of the concept of customization in the service sector and in the development of goods is carried out. The classification of the concept of mass customization is considered. The process of implementation of the concept of mass customization in the service sector according to its main types has been formed.

Keywords: concept of mass customization, service sector, marketing paradigm, consumer, personnel.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах підприємства з метою формування лояльності споживачів та зміцнення своїх позицій на ринку намагаються сформулювати персоналізований підхід до кожного клієнта, що передбачає детальне вивчення їхніх потреб та бажань, розробку товарів та послуг під їхні запити, можливість коригування покупцями окремих пропозицій підприємства. Такий підхід лежить в основі концепції масової кастомізації, запровадження якої вимагає від підприємств широкої адаптації своєї діяльності під потреби окремих цільових сегментів та ефективного розподілу всіх наявних ресурсів.

Особливо актуальним є питання реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг, яке сьогодні є ще недостатньо вивченим та дослідженим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі маркетингової діяльності, зокрема, у сфері послуг присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них можна виокремити А. Войчак, Е. Гамессона, К. Гронроса, Д. Джоббера, П. Друкера, І. Калачова, К. Келлера, К. Кларка, А. Костюченка, Ф. Котлера, Т. Примак, А. Румянцева та інших науковців. Автори у своїх працях характеризують сутність та напрями розвитку сфери послуг, окреслюють особливості маркетингу послуг та визначають ефективні шляхи його реалізації.

Питання масової кастомізації висвітлені в працях Д. Андерсона, С. Девіса, В. Брежневої, А. Камрані, Е. Новаторова, Дж. Пайна, Ф. Піллера, Г. Фрідріха, Ч. Чандра, Н. Чухрай та інших. У своїх працях науковці визначають сутність масової кастомізації, розглядають можливості її реалізації та основні переваги її впровадження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте в сучасній науковій літературі ще

недостатньо приділено уваги концепції масової кастомізації у сфері послуг, де процес виробництва та споживання продуктів має свої особливості, а тому потребує детального вивчення для виявлення напрямів ефективної реалізації зазначеної концепції в діяльності підприємств.

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо ефективної реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг. Означена мета передбачає виконання таких завдань, як обґрунтування сутності концепції масової кастомізації, виявлення її особливостей під час реалізації у сфері послуг, характеристика класифікації концепції масової кастомізації та визначення етапності процесу реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В науковій літературі автори по-різному підходять до трактування сутності масової кастомізації, розглядаючи її і як стратегію, і як загальну концепцію маркетингу. Так, російський вчений Е. Новаторов розглядає масову кастомізацію як одну із стратегій щодо вибору цільового ринку серед стратегій масового, концентрованого та диференційованого маркетингу, ототожнюючи її таким чином зі стратегією індивідуального маркетингу [1, с. 210]. Таке саме твердження можна знайти і в працях вітчизняних науковців. Наприклад, в працях А. Болотної зазначається, що індивідуалізація, або кастомізація, є концепцією, за якої компанія не відзначає для себе переваги кожного клієнта, але замість цього дає клієнтам можливість налаштувати та змінити товар, створити продукт відповідно до власних смаків [2, с. 20].

У праці С. Ткачук зазначається, що ця стратегія полягає в поєднанні масового виробництва з індивідуальним підходом, тому й отримала

назву масової кастомізації (від англійського слова “customization” – «орієнтація на споживача»). Ефект масштабу та економія умовно-постійних витрат при цьому досягаються за рахунок масового виробництва, а ефект індивідуального підходу – за рахунок комплектації стандартизованого товару додатковими елементами на замовлення споживача. При цьому вартість роботи та матеріалів, які використовуються для індивідуального замовлення, сплачує сам споживач на умовах передоплати [3].

У працях В. Брежнєвої пояснено, що кастомізація в загальноживаному сенсі – це адаптація наявного продукту під конкретного споживача. А масова кастомізація – виробництво продуктів і послуг для вузької аудиторії з урахуванням її інтересів і вимог [4].

Проте багато науковців не ототожнюють концепцію масової кастомізації зі стратегією індивідуального маркетингу, визначаючи певні розбіжності між ними.

На нашу думку, індивідуальний маркетинг і концепція масової кастомізації мають певні відмінності. Під індивідуальним маркетингом зазвичай розуміють розробку окремих маркетингових комплексів щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача [5]. Тобто це – процес адаптації окремих товарів під смаки покупців, який конкретне підприємство планує самостійно, акцентуючи при цьому увагу на використанні різноманітних інструментів маркетингу. Водночас під концепцією масової кастомізації розуміють активне залучення покупця у процес виробництва товару чи послуги з можливістю внесення змін у його вигляд чи спосіб споживання. Таким чином, в першому випадку підприємства намагаються готовий товар пристосувати до потреб цільової аудиторії, формуючи для цього різноманітні маркетингові комплекси і спонукаючи покупця до купівлі, а в другому випадку – разом зі споживачем виготовити цей товар. Отже, концепцію масової кастомізації можна вважати вдосконаленою і більш новою формою індивідуального підходу до покупців.

Першим ґрунтовно дослідив проблему та обґрунтував сутність масової кастомізації Джозеф Пайн у своїй книзі “Mass customization: The new frontier in business competition” (1993 р.). За твердженням автора, цей термін вперше був використаний дослідником Стеном Девісом [6].

На думку дослідників, кастомізація (від англ. “to customize” – «налаштовувати, змінювати щось, роблячи більш прийнятним під потреби конкретного споживача») – індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів шляхом внесення конструктивних або дизайнерських змін (зазвичай на кінцевих стадіях виробничого циклу). Наприклад, нанесення малюнка на придбану в інтернет-магазині футболку за замовленням покупця або виготовлення весільного торта з вітальним написом [7].

Масова кастомізація – виробництво товарів із заздалегідь передбаченою можливістю щось в них змінити з урахуванням бажань конкретних споживачів. На нашу думку, «масовість» в цьому випадку розглядається як можливість комплексного охоплення процесу виробництва значної кількості товарів чи послуг під конкретні уподобання окремих покупців. Основне завдання кастомізації при цьому полягає у створенні у споживача відчуття, що товар створено особисто для нього і задовольняє його особисті потреби.

Стратегію масової кастомізації як нову концепцію маркетингу вперше ввела в свою діяльність компанія “Dell” – один з лідерів на ринку комп’ютерного забезпечення. Після злиття компаній “Compaq” і

“Hewlett Packard” їх сукупний дохід в два з половиною рази перевищив дохід компанії “Dell”, водночас їх прибуток склав всього 40% рівня прибутку компанії “Dell”. Експерти вважають, що досягнути подібного рівня рентабельності компанія “Dell” змогла завдяки першості у використанні стратегії масової кастомізації [8].

Ідеєю масової кастомізації сьогодні вже пронизана діяльність практично всіх передових компаній. Поширенню цього підходу значно сприяв розвиток CRM-технологій [4].

На думку відомого науковця й фахівця з маркетингу Ф. Котлера, для створення прибуткового бізнесу підприємствам сьогодні недостатньо класичного сегментування ринку, крім цього, необхідні дієві альтернативи йому, які якраз можуть бути успішно втілені у масовій кастомізації. Тому, за твердженням науковців, кастомізацію можна вважати одним з напрямів нової парадигми маркетингу початку XXI століття, яка повинна базуватися на трансформованій технології сегментації ринків [9].

Особливо новітньою ця концепція є для сфери послуг, яка має свої особливості під час її реалізації. Варто зазначити, що сфера послуг є важливим сектором економіки розвинутих індустріальних країн та займає все більш стійкі позиції у світовому господарстві. Для багатьох країн характерними є тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг. Зміни, які відбуваються в сервісному секторі у світовому масштабі, настільки суттєві, що сучасну економіку визначають як «сервісну», або «економіку послуг» [10].

Проблема застосування стратегії кастомізації в сфері послуг обумовлена характеристиками послуги як продукту. Послуга є нематеріальною, адже вона виготовляється і споживається в один і той самий час і, як правило, надається персоналом підприємства. При цьому всю «складність» стратегії кастомізації, або індивідуального підходу до клієнта, відчуває перш за все персонал підприємства, від якого залежить, підтвердилися очікування клієнта в процесі контакту з організацією чи ні [1, с. 211].

Для означення особливостей реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг розглянемо її основні характеристики порівняно з концепцією масової кастомізації товарів (табл. 1).

Як видно з табл. 1, реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг має свої особливості, які необхідно враховувати під час формування загальної стратегії маркетингу підприємства.

В науковій літературі виділяють декілька підходів до класифікації кастомізації, найбільш поширений з яких передбачає поділ кастомізації на такі основні види [11, с. 2].

1) *Експертна кастомізація* – найбільш складний вид кастомізації, за якого змінюється весь продукт на основі експертної думки виробника про те, що найкращим чином підійде споживачу; такий підхід є і найбільш витратним, який приводить до найвищої націнки на товар.

2) *Модульна кастомізація* – більш проста стратегія, яка дає змогу споживачу замовити досить індивідуалізований товар; масова кастомізація при цьому розбиває процес створення продукту на модулі, щоб створювати різні його фінальні конфігурації; за ефективної організації виробництва модульна кастомізація дає змогу підтримувати ціни на рівні масового товару, що є досить суттєвою перевагою.

Відмінність цих двох підходів полягає в тому, що в другому випадку споживач самостійно вибирає необхідні йому компоненти для виробництва товару.

3) *Косметична кастомізація* – це такий вид кастомізації, який пов'язаний із зовнішніми змінами або самого продукту, або його упаковки.

Інші науковці виділяють *горизонтальну* та *вертикальну* кастомізацію. Під горизонтальною кастомізацією розуміють модифікацію продуктів з однакових, знеособлених комплектуючих. А під вертикальною – унікальний продукт з унікальних «комплектуючих», створених спеціально і вперше під конкретного клієнта [12]. Вертикальна кастомізація є досить складною, затратною, але і найбільш ефективною.

Проте, на нашу думку, розглянуті види класифікації масової кастомізації зорієнтовані більшою мірою на виробництво товарів і можуть бути незрозумілими під час реалізації послуг. Для сфери послуг, на нашу думку, доцільно виділити часткову та повну кастомі-

зацію. Така класифікація найбільш повно розкриває сутність кастомізації у сфері послуг, оскільки показує, що процес кастомізації у сфері послуг може бути повним, тобто охоплювати всі етапи створення і реалізації послуги, або ж частковим, тобто з охопленням лише певного етапу цього процесу.

Етапність реалізації часткової та повної кастомізації у сфері послуг можна відобразити таким чином (рис. 1).

Як можна побачити з рис. 1, першим етапом під час реалізації часткової кастомізації є формування пропозиції персоналом, а потім – залучення клієнта, який і формує бажаний кінцевий продукт для власного споживання. Прикладом застосування цього виду кастомізації може бути будь-який туристичний продукт, повністю ще не сформований, але запропонований покупцю з можливістю його коригування під власне бажання (набір необхідних додаткових послуг, умови оплати, умови проживання, час і спо-

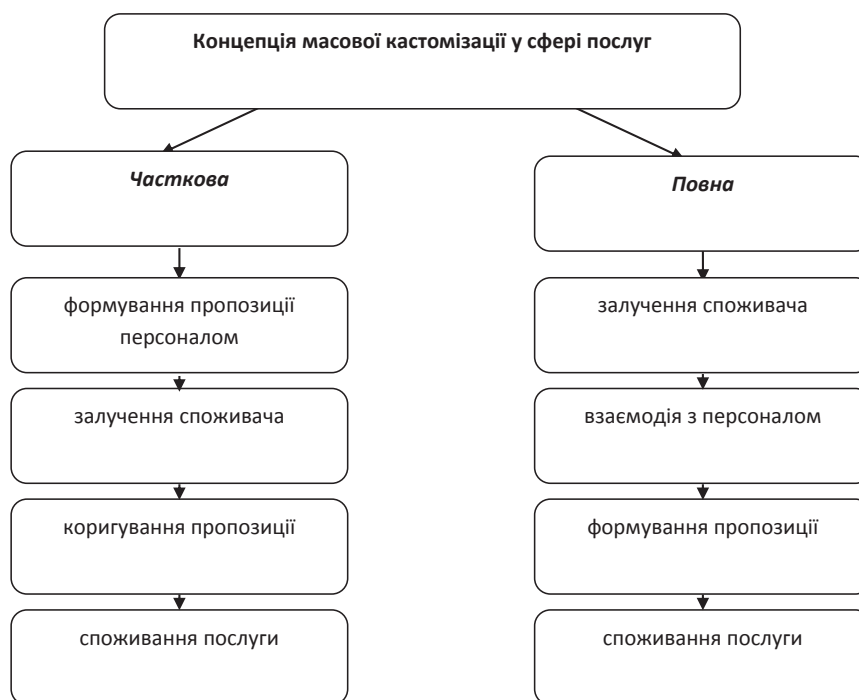


Рис. 1. Процес реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

Порівняльна характеристика концепції масової кастомізації під час реалізації товару і послуги

Товар	Послуга
<ul style="list-style-type: none"> – споживач формує або ж модифікує фізичні атрибути товару (дизайн, упаковка, колір, смак тощо); – можливі різні комбінації товару, що можуть задовольнити потребу покупця; – можливість оцінити готовий виріб ще до процесу споживання, а в разі негативного сприйняття споживачем знову модифікувати його; – основна відповідальність за реалізацію концепції масової кастомізації лежить на виробничому персоналі; – товар є віддільним від персоналу і споживача; – оплата за товар під замовлення зазвичай здійснюється авансом; – неможливо застосувати повну кастомізацію, особливо до технологічних товарів (наприклад, коли споживач хоче повністю сформувати товар, включаючи його окремі деталі, за частини, сировину тощо; компанії не будуть готові до таких дій; як правило, вони пропонують основу, а вже споживач наповнює її). 	<ul style="list-style-type: none"> – споживач формує або ж модифікує складові послуги (місце, час, підбір персоналу для здійснення послуги тощо); – як правило, різновидність однієї послуги є обмеженою; – послуга оцінюється лише в процесі споживання, а в разі її неправильної реалізації повторити процес послуги в багатьох випадках практично неможливо; – основна відповідальність за реалізацію концепції масової кастомізації лежить на обслуговуючому персоналі; – послуга є невіддільною від персоналу і споживача; – під час купівлі послуги не обов'язково здійснювати передоплату; – в деяких випадках можлива повна кастомізація послуги.

Джерело: розроблено авторами

сіб поїздки тощо). Або ж послуги закладів громадського харчування, які покупець може підлаштувати під свій смак (заздалегідь сформоване меню, бажання музичного супроводу, розробка різноманітних шоу-програм тощо).

За повної кастомізації споживача одразу залучають в процес формування послуги, відбувається його тісна взаємодія з персоналом для кращого виявлення його потреб і бажань. Наприклад, під час купівлі туристичного продукту споживач повністю формує його самостійно, доводячи до відома персоналу про бажані умови його споживання. Або ж, наприклад, купуючи послуги в спортивному клубі, споживач теж може повністю сформулювати для себе «бажаний товар» (самостійна розробка програми тренувань, вибір спортивного обладнання, визначення днів і періоду занять спортом тощо).

Загалом від провадження концепції масової кастомізації підприємства одержують низку переваг, які полягають, на нашу думку, в тому, що:

- вся діяльність підприємства зорієнтована виключно на споживача, на його потреби та бажання;
- споживач стає не просто покупцем для підприємства, але й партнером;
- споживач є генератором ідей товарної пропозиції;
- активне залучення споживача в процес виробництва робить процес споживання більш ефективним;
- за допомогою концепції масової кастомізації підприємства не розпоршують власні зусилля та ресурси на «небажані» складові певної послуги, а концентруються виключно на вподобаннях споживача;
- споживач здебільшого готовий платити вищу ціну за бажану послугу, сформовану самостійно, а це є запорукою зростання прибутків.

Проте, використовуючи концепцію масової кастомізації, потрібно пам'ятати і про певні недоліки чи труднощі, які можуть виникнути під час її реалізації і заважатимуть успішному втіленню даної концепції в діяльності підприємств. Ті компанії, які прагнуть зорієнтувати свою діяльність на концепцію масової кастомізації, повинні перш за все забезпечити необхідну організаційну структуру на власному підприємстві, сформулювати спеціальні проектні та управлінські групи з реалізації зазначеної концепції, володіти усіма необхідними ресурсами для своєчасного реагування на будь-які запити клієнтів.

До того ж запорукою успішної реалізації концепції масової кастомізації у сфері послуг є й обслуговуючий персонал, від якого залежить задоволення споживачів та їхнє бажання взаємодіяти з підприємством. Тому під час реалізації цієї концепції необхідно ефективно працювати з власним персоналом, навчати та мотивувати його.

Висновки. Таким чином, реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг має свої особливості, які спрямовані на вирішення конкретних завдань в процесі обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб найкращим чином. Масова касто-

мізація – це процес адаптації певних товарів і послуг під смаки та вподобання конкретної цільової аудиторії з можливістю активного залучення покупців в процес створення бажаної пропозиції.

Означені види кастомізації у сфері послуг формують загальне уявлення про процес її реалізації та визначають основні стратегічні орієнтири діяльності підприємства. Від провадження концепції масової кастомізації у сфері послуг підприємства одержують низку переваг, які допомагають їм досягнути бажаної позиції на ринку.

Перспективами подальших досліджень в цьому напрямі є уточнення класифікації масової кастомізації у сфері послуг й обґрунтування процесу її реалізації залежно від виду послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Новаторов Э. Методы разработки стратегии кастомизации в сфере услуг / Э. Новаторов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. – № 3 (11). – С. 208–215.
2. Етичність масового використання індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживачів / [О. Болотна, А. Бабошко, Д. Бушля] // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 19–22.
3. Ткачук С. Сучасні маркетингові підходи до індивідуалізації товарів та послуг / С. Ткачук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21017/1/masscast.pdf>.
4. Брежнева В. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом / В. Брежнева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vestnik.bukep.ru/articles_pages/articles/2012/2012-1/Articles_322-329.pdf.
5. Індивідуальний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Індивідуальний_маркетинг.
6. Шарко В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. Шарко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/116.pdf>.
7. Предложения со словом «кастомизация» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kartaslov.ru/предложения-со-словом/кастомизация>.
8. Массовая кастомизация [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.sale/besplatno_menedjment/massovaya-kastomizatsiya.html.
9. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с.
10. Пугачевська К. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К. Пугачевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>.
11. Anderson D.M. Build-to-Order & Mass Customization, the Ultimate Supply Chain and Lean Manufacturing Strategy for Low-Cost On-Demand Production without Forecasts or Inventory / D.M. Anderson. – CIM Press, 2008. – 520 p.
12. Макарова О. Кастомизация как направление повышения эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия / О. Макарова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.science-bsea.narod.ru/2009/ekonom_2009_2/makarova_kastom.htm.