

## ИНДИВИДУАЛИЗИРАНЕ НА ПАЗАРНИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – КЛЮЧ КЪМ УСПЕШНИЯ БИЗНЕС

Д. Величкова

### CUSTOMIZATION – THE KEY TO THE SUCCESSFUL BUSINESS

Diana Velichkova

E-mail: dvelitschkova@yahoo.com

#### ABSTRACT

*The establishment of informational and communication technologies as integral part of business brought to change in the philosophy of marketing. The article introduces the advantages and disadvantages of the customization like innovative marketing strategy of approach thanks to in the organization can be competitive capable on the global market.*

**Key words:** Relationship Marketing, Customization, Mass Customization

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Налагането на информационните и комуникационните технологии като неотменна част от бизнеса изправи маркетинг-специалистите пред предизвикателството да търсят нови стратегически подходи за разработване на по-печеливши и по-конкурентноспособни пазарни предложения, водещи до по-голяма удовлетвореност на клиентите. Един от тези иновативни стратегически подходи е индивидуализирането на пазарните предложения съобразно потребностите на всеки клиент (*Customization*).

Целта на статията е да представи същността на стратегическия подход продуктова индивидуализация, какви са особеностите на този подход при *online*-бизнеса и да разкрие в кои случаи е ефективно да се прилага този стратегически подход. Така познавайки международния опит българските организации ще бъдат по-конкурентноспособни на глобалния пазар.

#### СЪЩНОСТ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПОДХОД *CUSTOMIZATION*

Стратегическият подход продуктова индивидуализация е начин за изграждането на трайна връзка с клиентите и е неразривна част от маркетинга на партньорството или на взаимоотношенията (*Relationship Marketing*).

Маркетингът на взаимоотношенията, за разлика от традиционния маркетинг вече не е фокусиран само върху печелене на нови клиенти, които да купуват продуктите на организацията, а към пълно удовлетворяване на клиентите, така че те да са склонни да купуват отново и отново и все повече и повече от произвежданите от организацията продукти. Казано по-друг начин чрез маркетинга на отношенията организациите вече се стремят не само към постигане на висок пазарен дял, а и към изграждането на дълготрайни взаимоотношения с всеки клиент, основани на взаимно доверие. Един от тези начините за изграждане на трайна връзка с клиентите е чрез индивидуализиране на пазарните предложения на организацията съобразно потребностите на всеки неин клиент.

Особеност на стратегическия подход индивидуализиране на пазарните предложения е, че може да се индивидуализира не само самия продукт, а и предложението за покупка на продукта. Предложението за покупка съдържа информация за характеристиките и конкурентните предимства на стоката. Индивидуализирането на предложението за покупка се оценява положително от потребителите според Т. Левит, само когато организацията съумее да подчертае в информацията си за продукта какъв проблем на потребителя решава. Все пак практиката е

потвърдила: клиентите купуват винаги две неща: решение на своите проблеми и добри чувства.

Според Котлър съществуват четири основни начина за разработване на продукти по специфични изисквания на клиента: адаптивно, козметично, прозрачно и на база сътрудничество с потребителя (Котлър, Ф. (2003), стр.89). Измененията, които предизвиква в предложението за покупка и самият продукт всеки един от тези начини за разработване на продукти по специфични изисквания на клиента са отразени на схема 1.

**Схема 1.** Начини за разработване на продукти по специфични изисквания на клиента

продукт	без изменение	прозрачно	на база сътрудничество с потребителя
	с изменение	адаптивно	козметично
		без изменение	изменение

предложение за покупка

Източник: Адаптирано по Peppers/Rogers (1998), стр. 70

При адаптивния тип индивидуализиране на пазарните предложения няма изменения както в предложението за покупка, така и в самия продукт (виж схема 1). В този случай организацията предоставя на потребителя стандартно предложение с много опции за избор, което потребителя модифицира и адаптира съобразно своите потребности. Например съдържанието на *Web*-страницата “*My Yahoo*” на информационния портал [www.yahoo.de](http://www.yahoo.de) се определя при регистрацията на посетителя на страницата съобразно предпочитаните от него информационни категории.

При козметичния тип индивидуализация продукта не се променя, а се променя само предложението за покупка. Това означава, че една организация представя един и същ свой продукт по различен начин на различни групи клиенти. Най-често в този случай се променя

опаковката на продукта съобразно изискванията на клиента.

При прозрачния тип индивидуализация предложението за покупка не се променя, но организацията разработва уникален продукт за всеки клиент, като използва информация за клиента, събрана в резултат на предишни негови покупки или контакти с организацията.

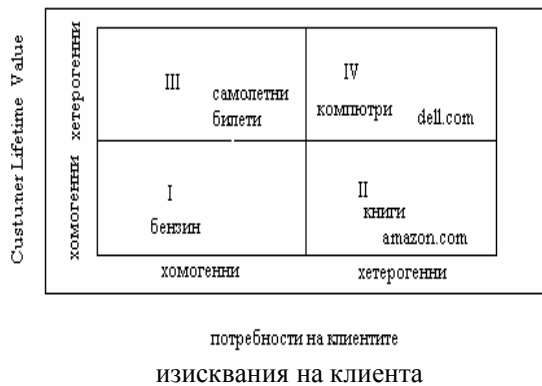
При индивидуализация на база сътрудничество с потребителя се променя както продукта, така и предложението за покупка съобразно неговите изисквания и потребности. Важна предпоставка при този тип индивидуализация е активния диалог между организацията и потребителя. Индивидуализация на база сътрудничество с потребителя се реализира лесно и с ниски разходи при *online*-бизнеса. Активният диалог с клиента се осъществява чрез т.нар. продуктов конфигурактор, при който клиента участва в създаването на продукта като избира от предоставените от организацията опции. Този начин на индивидуализиране на продуктите на организацията се обозначава още с понятието *Mass Customization*. Същността на *Mass Customization* се изразява в това, че предлаганите от организациите продукти са едновременно стандартизирани продукти за относително големи масови пазари с ниска себестойност и същевременно са продукти-уникати, отговарящи на изискванията и представите на отделния потребител (виж Котлър, Ф. 2002, стр.274). Предимството на *Mass Customization* като начин за индивидуализация на продуктите на организациите, е че се удовлетворяват нуждите на всеки отделен потребител, но разходите за това не надхвърлят тези при масовото производство. Това предимство е отразено и в самото понятие *Mass Customization*. То произлиза от две взаимноизключващи се понятия: масова продукция (*Mass Production*) и продукт за отделния клиент (*Customization*).

## ЕФЕКТИВНОСТ НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ ПОДХОД *CUSTOMIZATION*

Критериите, според които организацията може да прецени дали е ефективно и икономически изгодно да индивидуализира продуктите си са: потребностите на клиентите и възможния оборот получен от

отделния клиент или т.нар. *Customer Lifetime Value* (сума, която един клиент харчи през целия си живот за определени продукти). На схема 2 са дадени възможните комбинации между тези два критерия.

**Схема 2.** Оценка на ефективността при разработване на продукти по специфични



Източник: Адаптирано по Peppers/Rogers (1998), стр. 57.

Индивидуализацията на продуктите и предлагането на всеки клиент поотделно са най-ефективни, когато потребителските нужди и потенциалът за печалба силно варират. Индивидуализацията и предлагането на всеки клиент поотделно са непечеливши когато нуждите на потребителите са еднообразни и доживотната стойност на клиентите е сходна, както е случая с продукти като трапезната сол и бензина.

При комбинацията еднакви потребности и хомогенна стойност на клиентите (I квадрант на схема 2) най-подходяща е стратегията на масовия маркетинг, при която всички клиенти се третират еднакво, персонализацията в този случай е почти невъзможна. Единствено предлагането на допълнителни услуги може да помогне на организациите да диференцират до известна степен отношението си към клиентите. По принцип в този случай индивидуализацията и предлагането на всеки клиент поотделно са непечеливши.

При комбинацията различни потребности и хомогенна стойност на клиентите (II квадрант на схема 2), както е случаят на пазара на книги, диференцирането на отношението към клиентите се изразява в персоналната комуникация с всеки един от

тях. Създаването на продукт, съобразен с индивидуалните потребности на всеки клиент в повечето случаи е прекалено скъпо за организацията.

При комбинацията еднакви потребности и различна стойност на клиентите (III квадрант на схема 2), е печелившо организацията да предлага допълнителни услуги към продукт си за клиентите с по-голяма стойност. Типичен пример в този случай са самолетните компании. Всички пътници имат еднакви потребности, като например точност и сигурност на полета, но за авиокомпанията е ефективно да предложи индивидуално обслужване и да удовлетвори по-пълно потребностите само на клиенти, които имат по-голяма стойност за нея т.е. тези, които летят по-често например бизнесмени. Така авиокомпанията ще гарантира тяхната лоялност и ще увеличи печалбите си.

При комбинацията различни потребности и различна стойност на клиентите (IV квадрант на схема 2) е най-печелившо организацията да индивидуализира продуктите си и да ги предлага на всеки клиент поотделно. Типичен пример в този случай е пазара на компютри и лидерът на този пазар фирмата *Dell*, която е разработила повече от 10 000 различни комбинации на своите продукти. Така организацията има възможност да диференцира своите продукти спрямо индивидуалните потребности на своите клиенти.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индивидуализирането на пазарните предложения задълбочава стойността за клиента (виж Котлър, Ф. (2003), стр.81). Възможността да се произвеждат стоки за относително големи масови пазари, като едновременно се удовлетворяват нуждите на всеки отделен потребител и разходите за това не надхвърлят тези при масовото производство (*Mass Customization*) открива нови стратегически ниши пред бизнесорганизациите.

Индивидуализирането на пазарните предложения е печеливша стратегия само ако пазара, на който работи бизнесорганизацията е съвкупност от клиенти, чийто потребителски нужди и потребителска стойност за организацията силно варират.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Банчев П., *Еволюция на модерния маркетинг*, Свищов, 2003.
2. Котлър Ф., Д. К. Джайн С., *Месинси: Еволюция на маркетинга – нов подход към печалбата, ръста и обновяването*, София, 2003.
3. Peppers D. and Roger M., “*Enterprise One-to-One*”, New York, 1998.
4. Piller F. T., „*Mass Customization – Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*“, München, 2000.

Представена за печат на 10. 10. 2006 г.