

ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ НА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА: ДИЛЕММА МЕЖДУ НЕОБХОДИМОСТЬЮ И ОТТОРЖЕНИЕМ



Леонов Александр Иванович,
д. э. н., выпускник Йенского Фридрих-Шиллер-Университета, Университета Южной Дакоты и Лионского Университета «Жан-Мулен Лион-Труа». Профессор маркетинга, РАНХиГС при Президенте РФ и НИУ ВШЭ
aileonow@mail.ru

Идея формирования индивидуальных отношений с клиентом подавляющим большинством авторов видится как новая парадигма маркетинга очень недалекого будущего. Продолжающийся процесс появления целого ряда новых рынков и новых ниш на традиционных рынках, где предлагается индивидуальный продукт, может являться тому подтверждением, и тенденции в этой области и преимущества от подобной формы взаимодействия воспринимаются чаще всего как неоспоримые. Подавляющее большинство коллег — среди наиболее известных Ф. Котлер — небезосновательно полагают, что парадигма ориентированности на сегмент будет заменена парадигмой ориентированности на индивидуального клиента¹.

С учетом собственного практического опыта стоит, однако, признать, что преимущества в области маркетинга и продаж, основанные на внедрении индивидуального подхода могут с лихвой нейтрализоваться издержками и проблемами различного характера в области создания индивидуального продукта. Поэтому определенная эйфория коллег-маркетологов меркнет, если рассматривать данный подход в более широком управленческом контексте. В данной работе дискуссия о влиянии этой концепции на результаты деятельности компании останется за скобками. С учетом последних тенденций в прикладной и научной областях видится важным обратить внимание на проблему формирования уни-

версальных методических решений, что представляет собой, однако, сложности временного характера, и группу новых, гораздо более существенных факторов, которые способны в принципе ограничить возможности использования ориентированности на индивидуального клиента как новой маркетинговой платформы взаимодействия.

Вначале важно провести границы индивидуального маркетинга. В более ранних работах² все предприятия, ориентирующиеся на индивидуального заказчика (ПОИЗ), были нами поделены на три группы, в зависимости от глубины индивидуализации во взаимоотношениях с клиентом (*рис.*).

Если рассматривать распространенность этой концепции с точки зрения ориентированности на индивидуального клиента, релевантные предприятия можно разделить на три группы с максимальной степенью выраженности ожиданий индивидуального клиента на предприятиях первой группы. Под предприятием, ориентированным на ин-

¹ Kotler Philip. Marketing Management. 10th ed. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall, 2000.

² Леонов А.И. Индивидуальный маркетинг. Концептуальные и методические аспекты. Монография. — М.: Экон-Информ, 2007.