

## КАСТОМЕРИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ МАРКЕТИНГА



### **Калужский Михаил Леонидович,**

кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами», Факультет экономики и управления, Омский государственный технический университет; 644050, г. Омск, пр. Мира, д. 11  
frsr@inbox.ru

Кастомеризация является новым направлением в теории маркетинга, но в практике бизнеса она занимает прочное положение. Сегодня кастомеризация наиболее распространена в B2B отношениях, обеспечивая сокращение транзакционных, оборотных и маркетинговых издержек товаропроизводителей и владельцев брендов. Однако кастомеризация обладает большим потенциалом и для внедрения в практику маркетинга на потребительском рынке. Проблемы при ее внедрении связаны с несоответствием институций кастомеризации и сложившейся практики электронной коммерции в России. Эти проблемы одновременно тормозят и ускоряют кастомеризацию маркетинга. Торможение кастомеризации связано с высоким уровнем развития маркетинговой инфраструктуры, которая обслуживает предшествующие формы продвижения. Ускорение кастомеризации связано с увеличением разрыва между кастомеризованными и некастомеризованными формами маркетинга. В статье анализируются причины, закономерности и тенденции распространения кастомеризации, даются рекомендации для ее внедрения в практику российских товаропроизводителей.

**Ключевые слова:** сегментация; кастомизация; кастомеризация; входящий маркетинг; цифровой маркетинг; электронная коммерция; сетевая экономика; контрактное производство; воронки продаж; лэндинги.

### **МАРКЕТИНГ В КРИЗИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Как бы парадоксально это не звучало, но кризисные явления в экономике неизбежно ускоряют развитие маркетинга. В благоприятной экономической ситуации потребность в совершенствовании методов и инструментов маркетинга отсутствует. Дела и так идут неплохо. Однако в кризисной экономике все меняется: падение потребительского спроса и рост конкуренции вынуждают участников рынка идти на дополнительный риск. Если в докризисный период источники прибыльности связаны в основном с освоением новых рыночных ниш, то в кризис на первое место выходит активизация внутренних резервов, совершенствование маркетинговой деятельности и сокращение транзакционных издержек.

В условиях кризиса **усиливается взаимозависимость маркетинга и менеджмента**. На внутрифирменном уровне формируются источники повышенной прибыли, связанные не с потребительским

спросом, а с сокращением издержек. Их обладатели получают возможность снизить цены для потребителей без существенной потери конкурентных преимуществ. С учетом неизбежного спада платежеспособного спроса такая стратегия вызывает его концентрацию на более привлекательных ценовых предложениях.

История повторяется. Когда-то, более 100 лет тому назад, т. н. «длгая депрессия» 1873—1879 гг. подтолкнула Ф.У. Тейлора к созданию теории научной организации труда (НОТ) и первого в мире бизнеса по управленческому консультированию. «Великая депрессия» 1929—39 гг. привела к созданию не потерявших до сих пор актуальности базовых концепций маркетинга. А «кризис доткомов» подвел итог под «новой экономикой», открыв эру сетевой экономики, основанной на общедоступных облачных интернет-технологиях.

Значит ли это, что в кризисной экономике себестоимость и цена товара являются безусловным

определяющим фактором для принятия решения о покупке? Отнюдь нет. Есть еще одно обстоятельство, которое может заставить покупателей платить больше — если товар максимально соответствует предъявляемым к нему требованиям. В условиях, когда финансовые возможности ограничены, покупатель хочет гарантированно получить товар желаемого качества и с желаемыми свойствами. Его гораздо сложнее убедить купить схожий, но немного иной товар. Он гораздо менее подвержен рекламе и не склонен к экспериментам за свой счет. Доказать данное утверждение достаточно просто: если сравнить покупательское поведение более платежеспособных людей среднего возраста и менее платежеспособных пенсионеров. У пенсионеров значительно больше свободного времени, но их потребительская активность достаточно низка. Однако пенсионеры готовы покупать остро необходимые товары. В кризис такая модель поведения доминирует на рынке.