

УДК 33

Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путем использования инструмента кастомизации и в сети Интернет

Манжосов Александр Евгеньевич

Аспирант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21;
e-mail: Alex.manzhosov@gmail.com

Аннотация

В статье исследованы аспекты маркетинговых взаимоотношений между фирмами и потребителями под воздействием процесса диджитализации рынков товаров и услуг. Рассмотрены изменения в профиле современного потребителя, который все больше выступает в роли активного участника создания ценности при взаимодействии с фирмами. Анализируются последствия эволюции роли потребителя как активного участника процесса создания ценности применительно к цифровой среде, а также исследуется необходимость внедрения нового маркетингового инструментария для взаимодействия с потребителями, учитывающего особенности онлайн потребительского поведения. В статье рассмотрены предпосылки внедрения инструмента кастомизации веб-платформ для взаимодействия с потребителями в сети Интернет, проведен анализ ряда факторов, обуславливающих взаимодействие потребителя и веб-платформы и необходимость активного вовлечения потребителей в процесс создания ценности, а также определены потенциальные сложности, с которыми могут столкнуться фирмы при внедрении инструмента кастомизации веб-платформ в свои маркетинговые стратегии. В статье также приводятся аргументы для обоснования потенциальной эффективности инструментов кастомизации веб-платформ для повышения уровня конкурентоспособности фирмы и определяются отдельные атрибуты веб-платформы, влияющие на формирование лояльности потребителей к веб-платформам с целью оценки степени возможного воздействия на их характеристики через инструмент кастомизации.

Для цитирования в научных исследованиях

Манжосов А.Е. Вовлечение потребителя в процесс создания ценности путем использования инструмента кастомизации и в сети Интернет // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 3А. С. 300-307.

Ключевые слова

Кастомизация, лояльность, маркетинг взаимодействия, сервисно-ориентированный подход, Интернет.

Введение

С наступлением эры глобальных цифровых технологий и коммуникаций представляется очевидным, что с ростом распространения и концентрации информации в сети Интернет о товарах и услугах, внимание потребителей и, соответственно, маркетологов к цифровой сфере экономических отношений также росло. К настоящему моменту по оценкам экспертов мировой В-2-С рынок товаров и услуг, приобретаемых/оказываемых в сети Интернет оценивается в 2,29 млрд долл., а к 2021 году ожидается его рост почти вдвое - до 4,47 млрд долл. Таким образом, развитие цифровых технологий повлекло за собой возникновение совершенно новых форм ведения предпринимательской деятельности, которые не только должны учитывать специфику сети Интернет как таковой, но и все больше мигрируют в нее, становясь частью глобального информационного потока. Такие изменения находят свое отражение как в эволюции подходов к ведению бизнеса, интенсификации конкуренции и других бизнес-процессах, но и в изменении поведения, предпочтений, форм коммуникации с бизнесом и в целом образа жизни потребителей.

Основная часть

Трансформация маркетинговых взаимоотношений между бизнесом и потребителям также подвержена влиянию элиминации различий между конкурирующими компаниями в глазах потребителя, возрастающей ценовой конкуренцией вследствие расширения географии рынков, сокращением для потребителей экономических и психологических издержек для переключения между конкурирующими поставщиками товаров и услуг, особенно благодаря сети Интернет, расширению и взаимной интеграции целых рынков и индустрий, что стимулирует возникновение совершенно новых, комплексных продуктов [Портер, 2000]. Все это обуславливает нарастающий интерес среди бизнеса и исследователей к поиску способов максимальной концентрации своей бизнес-активности на малых группах потребителей, к их более активному сегментированию, конечным выражением которого является использование инструмента кастомизации [Траут, Райс, 2007].

Считается, что «современный потребитель» все больше характеризуется активными формами потребления и является «просьюмером» [Chase, Jacobs, Aquilano, 2006], то есть является не только потребителем товаров и услуг, но и активным участником создания стоимости потребляемой им продукции, становясь, таким образом, в некоторой степени и соучастником процесса создания продукта. Такие изменения обусловлены тем, что в условиях растущей конкуренции среди производителей и расширения ассортимента предлагаемой потребителю продукции, стандартизированные товары или услуги уже не способны в полной мере удовлетворять растущие потребности покупателей и обеспечивать фирмам конкурентные преимущества и, соответственно, дальнейший рост эффективности сбыта будет обусловлен в значительной степени способностью фирм кастомизировать свои предложения [Линцова, 2014]. Изменение же потребительского поведения и в конечном счете роли потребителя в цепочке создания стоимости и ценности основаны как на изменениях в поведенческих аспектах потребления под влиянием процессов глобализации, культурных изменений, процессов становления информационного общества потребления, так и на возрастающей диджитализации и интеллектуализации форм взаимодействия бизнеса и потребителя. Потребители научились

использовать способы и средства, предлагаемые в сети Интернет, для поиска и анализа информации, а также активно используют механизмы совершения онлайн-транзакций. Более того, целые бизнес-процессы, включая дизайн и концептуализацию продукции, производство, маркетинг полностью или частично подверглись влиянию диджитализации и осуществляются с использованием интернет-технологий.

В этом контексте, как указано выше, в качестве реакции на комплексное изменение потребностей покупателей прослеживается тенденция к возрастанию роли кастомизации, как инструмента взаимодействия с потребителем, который предназначен для неоднородных целевых групп покупателей из разных рыночных сегментов и способные в максимальной степени удовлетворить ожидания каждого конкретного потребителя. В этой связи становится очевидно, что для обеспечения эффективности использования инструмента кастомизации необходимо не только теоретическое переосмысление подходов к взаимодействию с потребителями, но и обеспечение бизнеса эффективными и современными цифровыми технологиями, и продуктами. При этом, особого внимания заслуживает прослеживаемая тенденция на растущее сближение потребителей и производителей/поставщиков услуг, поскольку современные цифровые каналы взаимодействия с клиентами позволяют бизнесу не только прогнозировать поведение потребителей, оперативно реагировать на изменения в поведении каждого отдельно взятого клиента, но и вовлекать их в сам процесс создания продукта, обеспечивая таким образом максимальное соответствие конечной продукции потребностям и желаниям клиента. Важно отметить, что в современных условиях использование кастомизации, в особенности в цифровой среде, носит стратегический характер для выживания бизнеса на высоко конкурентных рынках, поскольку считается, что кастомизация представляет собой один из наиболее эффективных инструментов формирования лояльного потребления [Kaplan, Haenlein, 2006].

Исторически, бизнес не сразу осознал ценность инструмента кастомизации для повышения своей эффективности и конкурентоспособности. Более того, среди исследователей так и не был достигнут консенсус относительно экономической эффективности инструмента кастомизации, которая в значительной степени зависит от сферы бизнеса [Monsuwe, Dellaert, De Ruyter, 2004]. При этом считается, что в контексте онлайн-среды кастомизированные продукты и услуги способны привлечь внимание потребителей, обеспечить их лояльное отношение к бренду/продукту/каналу коммуникации.

Однако, на эффективность кастомизации влияет целый ряд факторов, таких как сложности обеспечения технологической инфраструктуры кастомизированного канала коммуникации, недостаточная информированность потребителей или наоборот, чрезмерная перегруженность каналов онлайн-коммуникации и проч. Тем не менее, применительно к контексту сети Интернет перспективы успешного использования инструмента кастомизации выглядят более очевидными, поскольку основой ее экосистемы выступает информация, которая может быть сравнительно оперативно и с низкими издержками кастомизирована фирмой. Более того, сами потребители, находясь в сети Интернет видоизменяют ее, оставляя так называемые цифровые «следы» и значительная часть действий потенциального потребителя может быть отслежена, систематизирована и проанализирована в относительно сжатые временные сроки, или даже в режиме онлайн, и на основе такой информации продукт или услуга могут быть кастомизированы и скомуницированы потребителю уже в том виде,

в котором они наиболее в полной степени отражают его индивидуальные предпочтения [Kim, Jeong, Lee, 2010].

Таким образом, можно сказать, что сеть Интернет является глобальной и интерактивной площадкой взаимодействия фирмы и потребителя, и именно благодаря этой важной ее особенности эффективность инструмента кастомизации может быть наиболее высока.

Кастомизация же в онлайн-среде по своей природе отличается от кастомизации в традиционном контексте ведения бизнеса, поскольку:

-продукт (а зачастую в этой роли выступает в большей степени сам веб-сайт) является более сложным явлением, объединяя в себе особенности как офлайн, так и онлайн, т.е. цифровой среды;

-продукт является динамическим по своей природе и подвержен влиянию постоянно изменяющейся информации. Вместе с тем, именно такая динамическая характеристика открывает практически безграничные перспективы по онлайн адаптации предлагаемой продукции, то есть кастомизации;

-используемый онлайн канал взаимодействия с потребителем является адресным;

-веб-сайт, как интерфейс коммуникации, позволяет воздействовать на него как фирме, так и самому потребителю, открывая таким образом широкие перспективы по вовлечению потребителя в процесс кастомизации продукта, позволяя последним максимально приблизить конечный продукт к специфике своих ожиданий и потребностей, что в конечном счете может обеспечить более высокую степень лояльности потребителя.

Последняя из приведенных выше характеристик кастомизации в онлайн-среде представляет особый интерес, поскольку отражает тенденцию к смещению маркетинговых исследований в область изучения потребительских характеристик сквозь призму сервисно-ориентированной логики маркетинга, поскольку связывает процесс формирования ценности с активными действиями потребителя как равноправного участника создания ценности и исследует интерактивный аспект взаимодействия фирмы и потребителя [Lee, Overby, 2004].

Однако, такой подход, основанный на максимальном вовлечении потребителя в процесс кастомизации продукции или услуг, может быть сопряжен с некоторыми рисками для фирмы, например, в случае, когда потребитель не в полной мере осознает свои потребности и предпочтения, или же не в состоянии конкретизировать их и выразить в атрибутах и характеристиках продукта. Более того, потребители, ранее не сталкивавшиеся с опцией кастомизации, могут не в полной мере доверять этому инструменту, а также быть не в состоянии предсказать результаты его использования. Именно поэтому, задача фирмы состоит в том, чтобы обеспечить вовлечение потребителя во всю цепочку формирования ценности, а в этой связи – интерактивные веб-сайты и платформы, поддерживающие инструменты кастомизации, с одной стороны - пользовательского интерфейса, и с другой стороны – самого продуктового предложения, могут способствовать решению обозначенных трудностей и сформировать лояльную базу клиентов [Kassim, Abdullah, 2010].

Для достижения обозначенной цели требуется всесторонний анализ факторов, обуславливающих взаимодействие потребителя и веб-платформы, а также четкое понимание моделей потребительского поведения в онлайн-среде. В данном контексте дизайн веб-платформы представляется критически важным для успешного вовлечения потребителей. При этом важно обеспечить максимальную интеграцию веб-платформы в цепочку создания

стоимости компании. В этой связи интерес представляет модель создания веб-платформ, предложенная А. Ангерном [Angehrn, 1997], которая рассматривает этот процесс в контексте четырех основных факторов: информационная насыщенность, интерактивность, продвижение и транзакционная прозрачность. При этом полагается, что инструмент кастомизации и обеспечение интерактивного пространства взаимодействия фирмы и потребителя, могут позитивно воздействовать на каждый из элементов, обозначенных выше, формируя в конечном счете предпосылки к формированию потребительской лояльности в сети Интернет, поскольку именно цифровая среда позволяет фирме практически моментально реагировать на изменения в потребительском поведении.

Для обеспечения активного вовлечения потребителей в процессы взаимодействия с веб-платформой исследователи изучали различные аспекты, которые необходимо учесть при ее концептуализации и создании, при этом анализировались различные характеристики веб-платформы: дизайн, информационная насыщенность, легкость навигации, интерактивность, обеспечение каналов, качественная составляющая, техническая поддержка, функционал веб-платформы, безопасность совершения транзакций, интеграция в социальные сети и другие, однако в большинстве из них авторы указывали на то, что кастомизация отдельных составляющих веб-платформы является перспективным инструментом повышения как интерактивности процесса взаимодействия потребителя с веб-платформой, так и формирования потребительской лояльности.

В этой связи представляется актуальным определить отдельные атрибуты веб-сайта, которые оказывают влияние на формирование лояльности потребителей с тем, чтобы оценить степень потенциального воздействия на их характеристики через инструмент кастомизации. существующие теоретические и практические исследования в этой области выделяют различный уровень влияния тех или иных характеристик и свойств веб-сайта. В таблице ниже обобщены атрибуты веб-платформ, которые, по мнению исследователей, формируют предпосылки к установлению лояльного отношения потребителей к веб-платформе.

Таблица 1 – Атрибуты веб-платформ, формирующие предпосылки к установлению лояльного отношения потребителей к веб-платформе

| Исследование | Область воздействия | Атрибуты и характеристики веб-платформы |
|--------------------------|---|---|
| Maditinos (2006) | Удовлетворенность пользователя | Качество информации, техническое исполнение информационной системы, обеспечение безопасности пользователя, простота использования, дизайн, понятность функциональных возможностей веб-платформы, доступные средства коммуникации. |
| Jiang, Rosenbloom (2005) | Психологическая предрасположенность в веб-платформе | Интерактивно-развлекающий контент, информативность, достаточность описания продуктов и услуг, отображение веб-сайта на устройстве, дизайн, скорость загрузки, удобство оформления заказа, поддержка пользователя, возможность отслеживать статус выполнения заказа. |
| Ellahi, Bokhari (2012) | Поведенческие аспекты совершения повторных покупок в онлайн-магазинах | Интерактивность, качество информации, удобство совершения онлайн-оплаты, простота использования функциональных возможностей, дизайн, репутация. |

| Исследование | Область воздействия | Атрибуты и характеристики веб-платформы |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Sahadev, Purani (2008) | Удовлетворенность пользователя | Стабильность работы веб-платформы (на стороне пользователя), информативность, конфиденциальность, простота навигации, возможности кастомизации, точность информации. |
| Ribbink, Lilijander, Streukens (2004) | Воспринимаемая пользователем ценность | Качество веб-платформы, качество информации, визуальная привлекательность, качество обслуживания, безопасность. |

Заключение

Таким образом, несмотря на то, что исследователи отмечают в своих работах разные атрибуты и характеристики веб-платформ, способные в определенной степени прямо или опосредованно формировать потребительскую лояльность в сети Интернет, среди них можно выделить ряд общих характеристик, таких как дизайн, количество транслируемой информации, степень вовлечения потребителя во взаимодействие с веб-платформой и проч., которые потенциально подвержены изменению в режиме онлайн и могут быть кастомизированы для каждого пользователя веб-платформы в момент его взаимодействия с ней.

Стоит отметить, что приведенный выше обзор атрибутов и характеристик не является исчерпывающим, а на лояльность потребителей может оказывать более широкий спектр факторов как онлайн, так и традиционной, офлайн природы, в связи с чем, анализ перспектив использования инструмента кастомизации для создания эффективной коммуникации и интенсивного вовлечения потребителя в процесс создания ценности и стоимости представляются актуальным направлением для дальнейшего анализа.

Библиография

1. Линцова Н.Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах // Социологический альманах. 2014. №5. С. 197-205.
2. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000. С. 314-316.
3. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб: Питер, 2007. С. 31.
4. Angehrn A. Designing mature Internet business strategies: The ICDT model // Eur. Manag. J. 1997. №15. P. 361-369.
5. Chase R.B., Jacobs F.R., Aquilano N.J. Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2006.
6. Ellahi A., Bokhari R.H. Key quality factors affecting users' perception of social networking websites // Journal of Retailing and Consumer Services. 2012. №20 (1). P. 120-129.
7. Jiang P., Rosenbloom B. Customer intention to return online: price perception, at tribute-level performance, and satisfaction unfolding over time // European Journal of Marketing. 2005. №39 (1/2). P. 150-74.
8. Lee E.J., Overby J.W. Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty // Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 2004. №17. P. 54.
9. Kaplan A.M., Haenlein M. Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization // Journal of product innovation management. 2006. Vol. 23 (2).
10. Kassim N., Abdullah N.A. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis // Asia Pac. J. Mark. Logist. 2010. №22. P. 351-371.
11. Kim W., Jeong O., Lee S. On social web sites // Information Systems. 2010. №35 (2). P. 215- 236.
12. Maditinos D., Mitsinis N., Sotiridou D. Measuring user satisfaction with respect to websites // Zagreb International Review of Economics & Business, Special Conference Issue. 2008. №(1). P. 81-97.
13. Monsuwe T.P., Dellaert B.G.C., De Ruyter K.R. What drives consumers to shop online? A literature review // International Journal of Services Industry Management. 2004. №15 (1). P. 102-121.
14. Ribbink D., Van Riel A.C.R., Lilijander V., Streukens S. Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet // Managing Service Quality. 2004. №14 (6). P. 446-456.
15. Sahadev S., Purani K. Modeling the consequences of e-service quality // Marketing Intelligence & Planning. 2008. № 26 (6). P. 605-620.

Involving the consumer in the value creation process by using the customization tool and on the Internet

Aleksandr E. Manzhosov

Postgraduate,
St. Petersburg State University of Economics,
191023, 21, Sadovaya st., St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: Alex.manzhosov@gmail.com

Abstract

The article highlights the aspects of marketing interaction of firms and customers being influenced by digitalization of markets. The corresponding shifts in the profile of a modern customer are discussed in the context of his more active role in value creation when interacting with businesses. Further the outcomes of such customers' evolution are analyzed in application to digital environment and the necessity of new marketing instruments implementation for interaction with customers is addressed, which would take into account the online features of customer behavior. As a consequence the article highlights preconditions of implementation of customization tool in online business activities, analyzes the factors defining the interaction of a customer with a web-platform, and determines the challenges may be faced by firms when implementing customization tool. It further substantiates the potential effectiveness of web-platforms customization and identifies several attributes of a web-platform that affect customer loyalty in order to assess the prospects of customization on the web in building customer loyalty. Despite the fact that researchers note in their work different attributes and characteristics of web platforms that can, to some extent, directly or indirectly create consumer loyalty on the Internet, among them there are a number of common characteristics, such as design, the amount of information broadcast, the degree of involvement interaction with the web platform.

For citation

Manzhosov A.E. (2018) Vovlechenie potrebitelya v protsess sozdaniya tsennosti putem ispol'zovaniya instrumenta kastomizatsii i v seti Internet [Involving the consumer in the value creation process by using the customization tool and on the Internet]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (3A), pp. 300-307.

Keywords

Customization, loyalty, relationship marketing, service-oriented approach, Internet.

References

1. Angehrn A. (1997) Designing mature Internet business strategies: The ICDT model. *Eur. Manag. J.*, 15, pp. 361-369.
2. Chase R.B., Jacobs F.R., Aquilano N.J. (2006) *Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
3. Ellahi A., Bokhari R.H. (2012) Key quality factors affecting users' perception of socialnetworking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1), pp. 20-129.
4. Jiang P., Rosenbloom B. (2005) Customer intention to return online: price perception, at tribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), pp. 150-74.

5. Lee E.J., Overby J.W. (2004) Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, p. 54.
6. Kaplan A.M., Haenlein M. (2006) Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of product innovation management*, 23 (2).
7. Kassim N., Abdullah N.A. (2010) The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 22, pp. 351-371.
8. Kim W., Jeong O., Lee S. (2010) On social web sites. *Information Systems*, 35 (2), pp. 215- 236.
9. Lintsova N.Yu. (2014) Modeli stilei potrebleniya v transformiruyushchikhsya obshchestvakh [Models of Consumption Styles in Transforming Societies]. *Sotsiologicheskii al'manakh* [Sociological Almanac], 5, pp. 197-205.
10. Maditinos D., Mitsinis N., Sotiridou D. (2008) Measuring user satisfaction with respect to websites. *Zagreb International Review of Economics & Business, Special Conference Issue*, 1, pp. 81-97.
11. Monsuwe T.P., Dellaert B.G.C., De Ruyter K.R. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Services Industry Management*, 15 (1), pp. 102-121.
12. Porter M. (2000) *Konkurentsiya* [Competition]. Moscow.: Vil'yams Publ.
13. Ribbink D., Van Riel A.C.R., Lilijander V., Streukens S. (2004) Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14 (6), pp. 446-456.
14. Sahadev S., Purani K. (2008) Modeling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), pp. 605-620.
15. Traut Dzh., Raïs E. (2007) *Pozitsionirovanie: bitva za umy* [Positioning]. St. Petersburg: Piter Publ.