

Четверикова Надежда Анатольевна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный

университет им. В.А. Бондаренко»

г. Оренбург, Оренбургская область

КАСТОМИЗАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

***Аннотация:** в статье рассмотрены содержательные аспекты кастомизации. Уточнено, что в современных социальных отношениях между производителем и потребителем услуг (товаров) доверие является основой для выстраивания качественных продолжительных взаимодействий.*

***Ключевые слова:** кастомизация, доверие, социальная технология, потребительское поведение управление потребительским поведением.*

Изменения в обществе, связанные со становлением «Индустрии 4.0», показывают нам, как цифровые технологии меняют модели производства и потребления [1]. Потребление в настоящее время становится не просто процессом использования какого-либо продукта, а целым комплексом взаимодействий в условиях цифровой трансформации социально-экономических отношений. В таких условиях наряду с дифференциацией, индивидуализацией и персонализацией предложений возникает необходимость применения современных (инновационных) технологий организации потребительского выбора и управления потребительским поведением. Одной из таких технологий является кастомизация.

Кастомизация – это процесс адаптации продуктов (товаров, услуг) под индивидуальные потребности конкретного клиента (потребителя) или группы клиентов [4]. Кастомизация как социальная технология представляет собой стандартизированный набор шагов с чётко определёнными правилами и пределами реализации, в которой заложены основы максимально полного учёта потребностей, ценностей и мотивов потребления. Ключевые компоненты кастомизации как управленческой технологии целесообразно рассматривать в рамках дихотомии

«субъект (исполнитель) – объект (потребитель)», отражающей трансформацию характера взаимодействия в системе предоставления услуг (производства товаров). Роль потребителя в данном случае активна – потребитель-соавтор, потребитель-инициатор участвует в совместном проектировании (создании) продукта; его вовлечённость повышает воспринимаемую ценность и лояльность. Заметим, что в процессе предоставления потребителю возможностей кастомизации продукта производитель конструирует пространство допустимых вариантов выбора (задаёт набор опций для выбора), в рамках которого потребитель осуществляет выбор, а субъект управления – регулирует траекторию принятия потребительского решения, мягко направляет поведение потребителя.

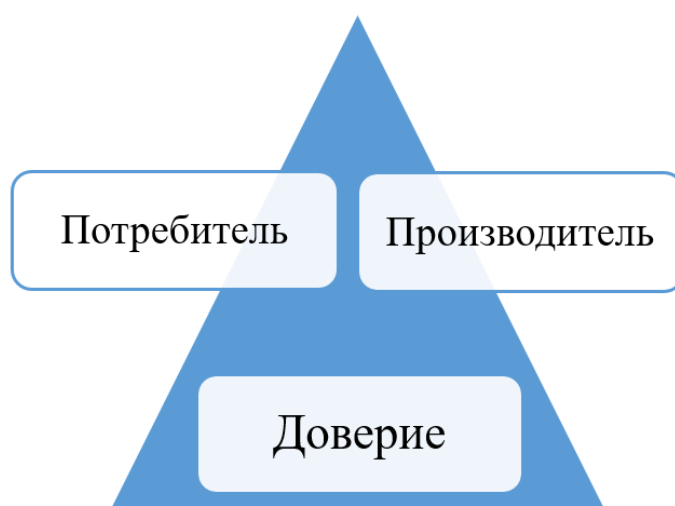


Рис. 1. Доверие – основа кастомизации

Таким образом, кастомизацию можно рассматривать как высший уровень доверительных взаимоотношений между потребителем и производителем, где значимы механизмы обратной связи, есть возможность выражения собственной идентичности согласно закреплённым нормам и правилам, прозрачны правила и границы выбора.

Обратимся к специфике кастомизации в сфере туризма и гостеприимства, где она особенно значима, так как в этой сфере ценность создаётся в опыте, а не в материальном продукте, и в настоящее время проявляется в новом фокусе – интеграции с технологиями искусственного интеллекта.

В современных условиях стандартная модель туристического обслуживания с позиции формирования незабываемых впечатлений утрачивает свою привлекательность: простого приобретения тура и размещения в объекте с базовым набором качественных услуг уже недостаточно для удовлетворения запросов туристов. На фоне достаточно насыщенного рынка туристских и гостиничных предложений потребитель ориентирован на продукт, максимально релевантный его индивидуальным потребностям. Он ожидает не формального соответствия минимальным стандартам, а предвосхищения своих ожиданий с учётом личных предпочтений и факторов прямого и косвенного влияния. Приоритетом для современного туриста становятся не столько сами услуги, сколько уникальный опыт: эмоционально насыщенные впечатления, продуманное удобство и высокий уровень персонального комфорта [3]. В такой ситуации кастомизация проявляется в конструкторах туров, где потребитель сам собирает маршрут, выбирает темп и тип активностей. Индивидуальный подход проявляется в подборе тура менеджером под профиль потребителя; персонализация основана на анализе прошлых поездок и прошлого опыта.

Благодаря созданию интеллектуальных цифровых ассистентов (чат-ботов), автоматизации заселения, предиктивной кастомизации программы лояльности, применению концепции «Smart rooms», 3D-предпросмотру и возможности конфигурации маршрутов, номеров, услуг питания, развлечений мы можем наблюдать, как формируется не просто лучший сервис, а создаётся кастомизированный продукт с чётко управляемой вариативностью [2; 3]. Таким образом, кастомизация становится не риском, а инструментом повышения качества и удовлетворённости потребителя.

Итак, кастомизация выступает технологией управления потребительским поведением, позволяя производителю (исполнителю) формировать спрос через предложение персонализированных решений. Предоставляя клиенту возможность самостоятельно настраивать продукт, сделать его «своим» и под себя, компания усиливает его вовлечённость, эмоциональную привязанность к бренду, тем

самым передавая часть управленческих функций потребителю, что повышает вероятность покупки и повторных обращений. Для социологии управления кастомизация интересна как пример трансформации управленческих отношений: потребитель становится соавтором, а управление – более гибким и рефлексивным.

Список литературы

1. Колмыкова М.А. Управленческие отношения в Индустрии 4.0 / М.А. Колмыкова, Н.А. Четверикова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2023. – №4. – С. 65–74. EDN UMVHCZ

2. Ляйхлер А.К. Инновационные парадигмы: интеграция технологий ИИ как драйвер повышения конкурентоспособности на примере AMAKS Hotels & Resort / А.К. Ляйхлер // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17. №S1.

3. Некрасов А.М. Персонализация и инновационные цифровые технологии, как актуальные тренды развития индустрии туризма и гостеприимства / А.М. Некрасов // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: материалы V Всероссийской научно-практической конференции (Ярославль, 22 апреля 2022 г.). – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2022. – С. 189–196. EDN PJMOXJ

4. Рагойша С.М. Инновационные технологии маркетинговой деятельности предприятия / С.М. Рагойша // Новости науки и технологий. – 2023. – №1(64). – С. 40–47. EDN HOKDJN