

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД ЦИФРОВОГО РЫНКА

Персонализация продуктов – один из глобальных трендов, меняющих всю картину мирового потребительского рынка. Наиболее ярким примером влияния персонализации стала «крафтовая революция» на рынке пива, когда менее чем за десятилетие компании малого и среднего бизнеса смогли успешно подвинуть на полках продукцию мировых гигантов. Сначала – в барах и придомных магазинах, а потом и в гипермаркетах. Другие отрасли тоже быстро меняются: растут продажи фермерских продуктов питания, набирает популярность крафтовая обувь, предметы домашнего обихода. Небольшие производства, изготавливающие мебель на заказ уже давно и успешно конкурируют с такими гигантами, как Ikea и Hoff.

Социологические исследования показывают, что в основе этих явлений лежит единый тренд, меняющий потребительское поведение. Ранее, особенно для дорогих вещей, при покупке важным был не только функционал, но и статус владельца, показатель принадлежности к определенной социальной группе. Сейчас, особенно для поколений миллениалов и Z, проявление индивидуальности, возможность приобрести что-то выпущенное в единственном экземпляре или ограниченной серией, становится важнее статусности покупки. Малый бизнес, благодаря его гибкости, небольшим объемам выпуска, получает значительные преимущества перед крупными компаниями, для которых сложно перестраивать массовое производство.

Важно, что цифровые технологии становятся главным драйвером цифровизации, обеспечивая и для малого, и для крупного бизнеса возможность прямого общения с каждым из клиентов, давая возможность собирать, накапливать и обрабатывать большие объемы информации. Другие технологические новинки, дающие возможность более полно раскрыть потенциал персонализации товаров – это 3D сканирование и аддитивные технологии. Например, уже сейчас использование 3D сканнеров для идеального подбора обуви становится все более распространенной практикой. Важно, что этот подход расширяет возможности торговли обувью

через интернет, снижая до минимума риск того, что выбранная пара не подойдет.

Тренды персонализации



Примером качественного изменения бизнес-модели в соответствии с новыми трендами рынка может стать политика корпорации Levi`s. Розничные магазины сети становятся лабораториями стиля, где клиент может создать собственную индивидуализированную пару джинсов. Фактически это означает, что крупная корпорация становится агломератом компаний малого и среднего бизнеса, объединенных общим маркетингом, продвижением и компетенциями в области разработки и пошива одежды.

Отвечая на запрос клиентов, на рынке сейчас появляется большое количество разнообразного программного обеспечения, предназначенного для разработки персонализированных товаров – одежды, посуды, мебели и др.

Важно, что российские потребители и малый бизнес в полной мере следуют мировому тренду на персонализацию. Одна из быстрорастущих торговых сетей предлагает исключительно крафтовые и фермерские продукты питания. Успешно работают многочисленные ателье одежды, обуви и др. В глобальной перспективе, дальнейшее развитие персонализации, рост возможностей цифровых технологий может дать толчок к смене организационной модели промышленного производства, переходу от крупных компаний к экосистемам

малых и средних производителей, объединяющих, по мере необходимости, свои ресурсы для целей разработки, дизайна и продвижения.