



# Масова индивидуализация\* на услугата - основа на успешен маркетинг на взаимовръзките в сферата на услугите и туризма

Доц. д-р Лина Анастасова  
Бургаски Свободен Университет

Икономическата история на съвременните общества показва подобрене на бизнес практиките и те стават все по-ефективни и все по-конкурентоспособни. Системата за масово производство е доминирала индустриалния свят през дълъг период от време, но през последните 10 години се наблюдава усилен процес на къстъмизация на продуктите и услугите поради фрагментацията на пазарите и индивидуализирането на търсенето.

Масовата индивидуализация на продуктите възниква като директен отговор на силното разрастване на конкуренцията, както на местните пазари, така и на глобалния пазар, но също и като отговор на бурното развитие на

информационните технологии. Първият учен, който предвиди доста отдавна настъпването на масовата къстъмизация като парадигма-антипод на масовото производство е може би американският футурист Алвин Тофлър, който още през 1970 година написа в "Шок на бъдещето" за "дестандизираните" стоки и услуги. За тях той предвиди, че те ще се произвеждат в голямо разнообразие. Един от водещите американски икономисти М. Кокс от Федералната банка изказа следното мнение: "Ако не персонализираш, значи, че ще изгубиш бизнеса" [8]. Бихме могли да модифицираме старата мантра в бизнеса: "От иновирай или умри" към "Иновирай и индивидуализирай или умри". В днешно време преобладаващата част от фирмите осъзнават необходимостта от индивидуализация, което ще им позволи да повишат степента на адаптиране на продуктите и услугите към нуждите на потребителите, но проблемът е, че потребностите и желанията на потребителите се променят много динамично. Всъщност наличните информационни технологии и гъвкавите процеси позволяват на фирмите да къстъмизират продуктите и услугите си за индивидуалните потребители в големи количества и на сравнително ниски разходи [5].

Целта на настоящата статия е да изясни същността на масовата индивидуализация на услугата като основа за успешно прилагане на парадигмата на маркетинга на взаимовръзките като се направи преглед на схващанията за основните подходи при индивидуализиране на услугата, както и да се анализира самия процес на индивидуализация на услугата. Втората част на статията съдържа обобщени данни от проучване на прилагането на масова къстъмизация в сферата на туризма, хотелиерството и други услуги от фирми на българския и международния пазари.

*Концепцията на масовата индивидуализация /къстъмизация и основни подходи при прилагането ѝ*

Масовата къстъмизация не е нито лесна за прилагане стратегия, нито елементарна концепция, в която всеки предприемач или мениджър е убеден и няма нужда от разбиране и усвояване. Според Харт понятието може да

\* в статията освен термина "масова индивидуализация" се използва и термина "къстъмизация" като негов синоним, тъй като той вече се използва в маркетинговата литература в България-както в преводна литература, така и в авторски статии в "Капитал" и "Дневник" през последните 2 години;



бъде дефинирано по два различни начина, които отразяват и двойствеността на същността му [6]:

*Външна/визуална дефиниция:* Възможността да се предостави на потребителите нещо с печалба, което те искат във времето, когато искат, където искат и по начина, който предпочитат.

*Практико-приложна дефиниция:* Използването на гъвкави процеси и организационни структури за производство на разнообразни и често индивидуализирани продукти и услуги при ниски разходи, сходни на тези в системата за масово производство (пак там).

Според Харт, както и според други автори целта в първата дефиниция може да бъде достигната много трудно [6], докато целта във втората дефиниция е изпълнима, защото става въпрос за производство на продукт или услуга, който е индивидуализиран за нуждите на отделен потребител т.е. имаме диференциация на продукта според индивидуални нужди [11]. Следователно масовата къстъмизация е хибридна техника, при която фирмата в много случаи произвежда продукти/услуги, при които първите две нива от структурата на продукта-ядро или “продукт в замисъл” и ниво “същински продукт” са еднакви при всички индивидуални оферти т.е. за различни потребители, но третото ниво- разширеният продукт е различно за различните потребители, защото диференциацията е направена според индивидуалните нужди на потребителите. Така или иначе, поради голямо разнообразие в потребителските предпочитания масовата индивидуализация също може да доведе до големи разходи. Ето защо е изключително важно маркетинговете да изследват задълбочено какъв вид къстъмизация биха оценили потребителите и тогава да възприемат конкретни техники за прилагане ѝ, което ще рече, че не трябва да се копира непременно практиката на други фирми, освен ако това не е прекият конкурент, който е и лидер на пазара и може да служи за бенчмаркинг. От икономическа гледна точка смисълът да се предлагат индивидуализирани потребителски стоки и услуги е да се постигне допълнителна печалба чрез възможността да се поставят по-високи цени извлечени от повишената стойност

на решението, удовлетворяващо общите и специфични потребности на потребителите[3]. В тази връзка един от най- предизвикателните въпроси при масовата къстъмизация е дали и до каква степен потребителите са готови да плащат добавка към цената за индивидуализация на услугата. За клиентите решението да купят къстъмизирани продукти в основата си е резултат от просто икономическо уравнение[4]: разходите от масовата къстъмизация, които трябва да заплати клиентът е допълнителната цена, която той трябва да плати за индивидуализирания продукт спрямо цената на стандартния продукт [7]. Ако очакваните ползи надхвърлят очакваните разходи вероятността клиентът да избере къстъмизирания продукт нараства и по тази причина е важно към услугата да се добавя повече стойност чрез допълнителни ползи и положителни преживявания. Прилагането на концепцията за масова индивидуализация става чрез различни степени на модифициране на продукта, а модифицирането на продукт означава промяна на продукта по някакъв начин, така че той да се свърже по-тясно с нуждите, ценностите и интересите на клиента. Примерно, производителите на перилни препарати преформулираха своите продукти и марки по начин, по който те са по-приятелски ориентирани към околната среда и повече отговарят на повишеното екологично съзнание на потребителите.

Гилмор и Пайн разработват през 1997 година 4 основни подхода при реализиране на къстъмизацията, които ще бъдат разгледани по-долу [цит.пр.]. Всяка фирма решена да разработва адаптирана към нуждите на отделни потребители концепция или да преработва концепцията за продукт или услуга е необходимо да избере или един от четирите подхода или комбинация от някои от тях. По-късно Котлър също говори в своята книга “Еволюция на маркетинга” за 4те вида индивидуализиране на продуктите и услугите:

1. *Козметичен тип* индивидуализиране на продукта [2]: При този тип индивидуализация продуктът не се променя, а се променя само предложението за покупка. Това означава, че една организация представя един и същ свой продукт по различен начин на различните групи клиенти като





набляга на различни характеристики на самия продукт. При такава индивидуализация най-често се променя опаковката на продукта съобразно изискванията на клиента.

2. *Адаптивен тип* индивидуализиране на пазарното предложение: При адаптивния тип индивидуализиране на пазарните предложения няма изменения, както в предложението за покупка, така и в самия продукт. В този случай фирмата предоставя на потребителя стандартно предложение с много опции за избор, което потребителят модифицира и адаптира съобразно своите потребности. Недостатъкът му е, че има опасност клиентът да бъде обременен от прекалено много възможности за избор при конфигурацията на желания от него продукт.

3. *Прозрачен тип* индивидуализиране на предложението за покупка: При този тип индивидуализиране предложението за покупка не се променя, но организацията разработва уникален продукт за всеки клиент като използва информация за клиента, събрана в резултат на предишни негови покупки или контакти с организацията.

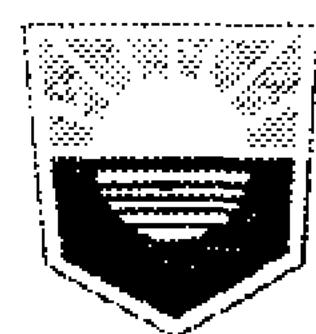
4. *Колаборативна индивидуализация* (т.е. индивидуализиране чрез сътрудничество): Този подход се осъществява в следния порядък от 3 стъпки. Първо, най-напред трябва да се проведе диалог с отделните потребители, за да им се помогне да изразят своите нужди. Второ, да разработи най-подходящо предложение към потребителя, което да удовлетвори най-пълно нуждите му. На трето място да се разработят индивидуализираните продукти и услуги. Този подход е най-подходящ за такива сфери на бизнес, чиито потребители не могат да обяснят какво точно очакват и са затруднени да изберат. Следователно при този вид индивидуализация на услугата/продукта се променят, както тя, така и предложенията за покупка съобразно изискванията и потребностите на клиента.

И н д и в и д у а л и з и р а н е т о на продукта/услугата т.е. адаптирането ѝ към конкретните предпочитания и желания на клиента не трябва да бъде смесвано с персонализацията. Персонализацията е процес, който позволява комуникацията, продуктът и услугата да носят името на клиента, като така се добавя стойност за него. Всъщност

персонализацията обикновено включва просто използване на лични обръщения т.е. с името на потребителя, но самото писмо, Емейл и предложението, което се прави е стандартно и това се постига в мрежата чрез автоматичен отговор, но с лично обръщение. Някои персонализации носят повече стойност от други. Пример за това са персонализирани продукти, които представляват интерес за потребителите, като ризи с монограм, часовници с лого, голф топки, шапки или фланелки. Когато персонализацията включва потребителя чрез взаимна дейност и интерактивност, тя достига най-високо ниво на кастъмизация, а именно адаптиране на продукта към потребителя т.е. индивидуализиране на продукта. Следователно индивидуализиране на продукта значи нещо повече от персонализиране, а именно правене на предложения, които са съобразени с жизнения стил, широки интереси на клиентите и хобита, периоди от живота им-възраст и т.н. Когато персонализацията се комбинира с индивидуализация, тогава и потребителите изваждат портфейлите си. В контекста на потребителя, персонализацията и адаптацията към потребностите на клиента могат да извлекат много ползи от технологиите и подобренията в процесите. Това което мотивира евентуалната покупка персонализирана комуникация, адаптиране на комуникацията и услугата към клиента, увеличена стойност от предложението се усилва в този случай от времевото ограничение.

Индивидуализирането на услугата в унисон с нуждите на потребителя има централна роля за създаването на стойност в маркетинга на взаимоотношенията. Ако потребителят може да се интегрира в процесите на адаптиране и персонализиране в реално време, тогава може да започне едно много интензивно взаимоотношение. Следователно концепцията за веригата на предлагане използвана отдавна от логистиците и други професионалисти постепенно отмира. Веригата на предлагането концептуализира логистиката и асоциираните към нея процеси от перспективата на предлагането. Потребителят се включва до степента, до която е необходима информация, която да гарантира, че предлагането задоволява очакванията му. След





това предлаганият събира изходни материали, произвежда продукта, разпространява го и предлага услуги свързани с него, така както изискват потребителите. При онлайн маркетинга адаптирането на продукта и предложението става много лесно. Активният диалог с клиента се осъществява чрез т.н. продуктов конфигурактор, при който клиентът участва в разработването на продукта като избира от предоставените му възможности.

### *Интерактивният процес при индивидуализация на услугата*

Както вече бе посочено по-горе индивидуализирането на предлагането т.е. формиране на индивидуални пазарни предложения означава създаване на продукт съобразен с индивидуалните потребности и специфичните изисквания на всеки клиент. Това означава създаването на уникален до известна степен продукт за всеки клиент.

Интегрирането на клиента в процеса на създаване на стойността на услугата е важна характеристика на масовата кълъмизация, която осигурява услуги за сравнително големи обеми продажби, които са пригодени към индивидуализираните изисквания. Тези услуги се предлагат на цени, които не са много различни от офертите за масовите стоки и услуги. Индивидуализацията на услугите в този контекст не включва трансформация на пазара в ексклузивна ниша, какъвто е случаят с производството на специфични индивидуализирани продукти. Фирмите, прилагачи успешно масова кълъмизация намират по-голяма, макар и вътрешно диференцирана група от клиенти, които са готови да платят малко по-висока цена от тази, която е на масовия пазар. Цената често включва стойността на информацията за клиента, която е била събирана по време на процеса на индивидуализация, както и разходите за поддържане на дългосрочна връзка с клиентите [13].

Най-често фирмите прилагачи масова индивидуализация на услугата се характеризират с това, че услугата не може да бъде изпълнена без клиента. Или клиентът е включен в изпълнението на услугата както е например с екскурзоводските услуги,

транспортните услуги, фризьорство, козметични услуги, спа-процедури и др. или в другия случай той генерира информацията необходима за доставката на услуги като в случаите на кол-центрове или при консултантските услуги-при маркетингов одит, счетоводен одит, бизнес анализи, финансови консултации и др. Информацията за индивидуализираната услуга се включва в процеса на създаване на услугата [9]. В сравнение с производството на масови продукти, фирмите произвеждащи индивидуализирани услуги и продукти имат уникална възможност за събиране на информация за клиентите. Тази информация може да се използва не само за изпълнение на отделните индивидуализирани услуги, но може да се използва и за по-нататъшно развитие на цялата кълъмизирана услуга, както и за въвеждане на промени в стандартизираните продукти. Оптимизацията на веригата за създаване на стойност чрез индивидуализирането на контакта става възможна чрез обработване и използване на генерираната информация, но някои доставчици на услуги не са много успешни в това.

Информационният цикъл на масовата кълъмизация представлява непрекъснат процес. Използването на информацията произхождаща още от създаването на услугата не завършва в точката на доставка. Така или иначе, по-широко използване може да бъде възможно чрез тясната взаимовръзка между доставчик и клиент по време на създаването на услугата и по-късно, когато събраната информация активно влиза в действие. При масовата кълъмизация възникват разходи, свързани с нарастващата интерактивност и координация. По тази причина, новите технологии и комуникационни техники придобиват все по-голяма роля в логистичния процес. Използването на електронни медии за икономически трансакции добавя нов потенциал към взаимоотношенията "продавач-купувач". То дава на клиента "глас", "канал", чрез който той може да участва в голям брой дейности като разработване на продукта, обратна връзка, подкрепа за други потребители, препоръки и др. Структурирането и организацията на това участие може да повиши





властта на клиента и да доведе до нови форми на сътрудничество на фирмата с клиентите.

Ефикасното използване на Интернет технологиите позволява ефективен директен контакт между производителите и клиентите на масовия пазар [14]. Сложни онлайн конфигурации и средства също играят важна роля при идентификация на специфичните нужди на клиентите и използването им при разработването на продукта. Персонализацията става все по-важна съставна част от уеб-апликациите. В повечето случаи персонализацията се използва за адаптиране на информационните услуги към потребностите на потребителите. В маркетинга персонализацията подкрепя директния маркетинг, който води до повишаване на приноса/ дяла на отделния клиент в дългосрочен план [12]. Но не по-маловажен е и фактът, че това може да доведе до нов, обогатен продуктов портфейл, който бива наречен от някои автори “Съгласуван продуктов каталог” [6]. Това, което бе възможно в кварталния магазин, тъй като продавачът познаваше лично клиентите си, вече е възможно в Интернет благодарение на съхраняване на профилите на клиентите и на автоматичната оценка на базата на предварително определени критерии. С използването на електронните медии, предимствата на масовия маркетинг т.е. същият онлайн шоп и стандартни комуникации са изведени на по-високо ниво, а именно до персонализирани комуникации с клиентите и може да се стигне до колаборативна къстъмизация като важен помощен инструмент в управлението на връзките с клиентите.

Все по-разпространеното използване на Интернет за маркетингови цели доведе до някои съществени промени и в оперативния маркетинг, които са свързани с промяна на посоката на активността: преди тя беше от продавача към купувача, а сега вече купувачът е активната страна. Тъй като той диктува промените в продуктовата, ценовата и комуникационната политика според неговите потребности и предпочитания, се стигна до феномена “обратен маркетинг”, термин въведен от Ф. Котлър, което ще рече обратно разработване на продукта, обратно ценообразуване и обратни промоции [2]. Що се отнася до установяване на индивидуализирания

контакт с клиентите е необходимо да се разбират разликите между отделните потребителски сегменти и по-точно разликите в потребностите им. По-нататък вътре във всеки сегмент контактът с отделните потребители трябва да се разработва и развива в зависимост от това къде се намира клиентът в своя жизнен цикъл спрямо дадената марка. Необходимо е непрекъснато да се проследяват взаимоотношенията с клиентите и перспективните такива, за да може да се наблюдават техните индивидуални отговори и да се реагира адекватно и навременно.

*Масова индивидуализация на услугите в секторите туризъм, услуги и хотелиерство от български и чуждестранни фирми*

Приблизително по едно и също време, когато започна къстъмизацията на материалните продукти, тя започна да навлиза и в индустрията на услугите. Допреди 10-на години хотелската индустрия предпочиташе да държи заплатите на ниско ниво, за да се избегне необходимостта от технологични иновации, особено в действителната доставка на своите услуги. Въпреки, че технологиите бяха използвани интензивно като подкрепа за повишаване качеството на работата и ефективността ѝ (например комплексни резервационни системи, технологии за въздушен контрол, счетоводни системи и др.). Налице беше голям отпор да се заместят услугите изпълнявани от хора с алтернативни решения на високите технологии. Така или иначе, през последните 10 години бяха приложени някои начини и техники на масова къстъмизация в различни дейности в хотелската индустрия. С. Зийман неслучайно обръща внимание в своите последни трудове, че отдавна настъпи краят на класическия, масов маркетинг и маркетинг мениджърите трябва да не забравят това, защото днешният пазар е потребителска демокрация. “Еднаквостта не продава. Стойността на продукта се определя от неговото различие от продукта на конкурентите по начин, който е важен за потребителите” [1].

Масовата къстъмизация в хотелската индустрия е възможна само на основата на технологичните постижения. Не е трудно да си представим, че скоро ще може да си





резервираме и стаи в желания от нас цвят и с предпочитани от нас всевъзможни екстри. И в момента в хотелите се прилагат различни начини за индивидуализиране на хотелския продукт: на рецепция- гъвкава само-регистрация (чек-ин), развлечения в стаята: Видео по поръчка, видео-игри, казино игри, Интернет и др., продажби по желание в стаите-мини-бар/вип бар, вътрешна информационна система за гостите и др.

Хотелска верига "Ритц" използва софтуер за персонализиране на опита на клиента, чрез свързване в обща база данни с предпочитания и мнения на повече от половин милион гости. Всяка администраторка във веригата може да намери информация за това дали даден гост е алергичен към нещо, кой е любимият му вестник или дали иска допълнителна хавлия или шампоан. Веригата събира информация в базата данни и я използва, за да индивидуализира услугата към всеки гост при следващото посещение. В изискания ресторант Риджънт в Хонг- Конг хотелът персонализира хартиените салфетки като принтира името на госта върху нея. Макар, че това е персонализирана услуга по чисто козметичен начин, тя представлява ценност за много клиенти. В проекта "Хотелска стая на бъдещето" разработен от университета в Хюстън Хилтън колидж има разработени идеи целящи да подпомогнат хотелиерите в глобален мащаб при индивидуализиране на хотелския продукт чрез използване на технологични промени. Основна идея при този проект е, че хотелската стая трябва да има зони за работа, развлечение и почивка и че технологиите трябва да подпомогнат удовлетвореността на клиентските нужди, произтичащи от целта на престоя: работа или почивка или комбинация от двете. Друга съществена характеристика на хотелската стая на бъдещето е приложението на виртуалната реалност. Проектът изследва използването на видеостени, които ще допълват прозорците в хотелската стая, разрешаващи на госта да си избере пейзажа, който е най-подходящ за него по време на пребиваването му в хотела.

Всъщност голяма част от българските хотели и хотелски вериги, особено градските бизнес хотели и спа- хотелите използват специализиран интегриран софтуер и имат база

данни с пълна информация за постоянните гости и техните предпочитания, която им позволява да правят индивидуализация на услугите, които предлагат, което при малките хотели е много лесно и без база данни. Но ситуацията с онлайн индивидуализацията на контакта и обслужването е по-различна.

За целите на настоящата статия беше проведено проучване с 30 български\* и 20 чуждестранни туроператора и туристически агенции, както и с 20 фирми за кетъринг относно прилагането на онлайн индивидуализация на услугите. Анализът на проучените сайтове показва, че преобладаващата част от проучените български туроператори и турагенции- над 80% предлагат масови стандартизирани продукти и нямат индивидуализиране на услугата- нямат секция от рода на тези, които имат големите туроператори «My Thomas Cook», «My Tui», където потребителят може да си зададе параметрите за индивидуализация на офертата. Сайтовете на българските турагенти и туоператори предлагат стандартни продукти и изпълняват предимно информационно-рекламни функции. Те съдържат традиционно меню: за нас, продукти/каталог на ваканциите/дестинациите, цени и отстъпки, за контакти и резервации, а почти една трета от тях дори не предлагат опция за онлайн резервации. Отсъства всякаква възможност за индивидуализиране на офертата. Много малка част от тях- под 10% позволяват регистрация на потребителя и формиране на персонализирана оферта като индивидуализацията е от типа „адаптивна“. Колаборативният тип къстъмизация т.е. „пътуване по поръчка“ с активно интегриране на потребителя все още не е застъпена в маркетинга на туристическите агенции и туроператори.

В същото време повече от 2/3 от чуждестранните туроператори и агенти дават възможност на потребителите си да се регистрират и да получат индивидуализирани

\* при настоящото проучване бяха използвани уеб сайтовете на туроператори и турагенти от портала dir.bg- директорията туризъм чрез случаен подбор като извадката обхваща и малки и по- големи фирми; Извадката от 20 фирми за кетъринг услуги покрива големите градове София, Бургас, Пловдив и Варна като за целта бяха използвани порталите dir.bg и search.bg; .



оферти, както и да си комплектоват ваканционно пътуване «по поръчка».. От проучените сайтове на фирмите за кетъринг стана ясно, че само 7-8% от тях предлагат индивидуализиране на стандартните си услуги. На практика кетъринг фирмите и други фирми за услуги извършват на реалния пазар (офлайн) къстъмизация на услугите си, но онлайн това не се прави.

### *Изводи*

В заключение можем да обобщим следните изводи относно прилагането на концепцията за масова индивидуализация на услугите онлайн от българските фирми- с други думи въвеждането на къстъмизиран маркетинг, който обхваща индивидуализация и на услугата, и на цената и на комуникациите.

*Първо:* Проучването показва, че все още много фирми не осъзнават факта, че в съвременните условия на жестока конкуренция, при това глобална, се налага смяна на маркетинговото мислене: *необходим е преход от маркетингане на услугата към доставяне на решение за потребителя.* Масовата къстъмизация и други опити за индивидуализиране на продуктите и услугите съдържат радикално преосмисляне на продукта и на производството на потребителски стоки залагащи на бранда. На мястото на продукта идва взаимодействието с клиента, което заема централно място. Тъй като крайният продукт или услуга не съществува по време на продажбата, от жизнено значение е, щото доставчикът да демонстрира компетентност при осигуряване на решението. Тази компетентност от една страна се проявява в дизайна на конфигурацията на системата, но първоначално се основава на компетентността на продавача и се възприема от клиента. Голяма част от днешните търговци включително и доставчици на услуги не са готови за тази промяна на ударението. Те са свикнали да продават продукти или стандартни услуги, които не са разработвали в сътрудничество с техните клиенти. В случаите на масово производство т.е. при стандартизирани продукти възникналите въпроси относно качеството се отнасят към производителя, защото той отговаря за качеството, гаранцията и

надеждността на продукта. При масовата къстъмизация поради факта, че имаме трансформация от чиста продажба към доставка на услуга търговецът на дребно се среща лице в лице с разочарованието на клиентите от продукта макар, че производителят е виновен. Всъщност не само доставчиците на услуги, но и търговците на материални стоки трябва да променят мисленето си, а именно, че те продават решения на проблеми, а не просто стоки. В този смисъл е показателно твърдението на А. Улвик в “Харвард Бизнес Ревю”, че фирмите трябва да спрат да питат потребителите си какво искат, а да ги питат какво искат фирмата да направи за тях и решение на какъв проблем очакват да получат [17].

*Второ:* Немалка част от българските фирми в индустрията на услугите- особено в туроператорска дейност, хотелиерство, кетъринг не показват в своето пазарно поведение в глобалната мрежа, че осъзнават необходимостта от къстъмизация и все още изостават в тази дейност спрямо западните си конкуренти. *Колаборативният тип къстъмизация т.е. „пътуване по поръчка” с активно интегриране на потребителя все още не е застъпена в маркетинга на туристическите агенции и туроператори.* От Интернет сайтовете на проучените фирми става ясно, че те не гледат на тях като на интерактивен инструмент за индивидуализация на услугата, а само като на кибер пространство за поставяне на техните традиционни, еднопосочни комуникационни средства. Голяма част от проучените сайтове на туроператори, турагенти, фирми за кетъринг услуги все още не използват глобалната мрежа за ангажиране на потребителя в двустранно взаимоотношение, защото Интернет предоставя недостъпни досега предимства като получаване, обработка, управление, събиране, асоцииране, архивиране и доставяне на мултимедийна информация на безброй места. Съвременните комуникационни технологии трябва да се използват за действие, анализ и запазване на данни за последващи действия спрямо потребителите на услугата.

*Трето:* По отношение на секторите услуги и туризъм е сложно да се даде универсална формула за масова къстъмизация в целия сектор, защото прилагането на този





подход зависи много от спецификата на самата бизнес организация. Очевидно стратегията за персонализация и индивидуализация на услугите ще бъде различна за отделните фирми. Тя ще зависи от конкретния пазар на дадената услуга т.е. от специфичния профил на основните потребители на фирмата, от технологиите, които ще се използват и от състоянието и от стратегиите на конкурентите ѝ. Вероятно най-често при онлайн къстъмизацията в туризма и услугите ще се използва козметичния и адаптивния тип индивидуализация на услугите, но постепенно ще се преминава към все по-голямо въвличане на потребителя във формиране на комплексния продукт онлайн т.е. преминаване към „колаборативна къстъмизация“.

Туристическите фирми-туроператори, туристически агенти, както и фирмите за услуги трябва да имат предвид, че конкурентоспособността им по време на рецесия и криза ще бъде много по-висока, ако извършват индивидуализация на услугите си. Това ще им помогне да повишат удовлетвореността на клиентите си, което е първото условие по пътя на изграждане на лоялност към марката. Наред с това смисълът да се предлагат индивидуализирани услуги е да се постигне допълнителна печалба чрез възможността да се поставят по-високи цени извлечени от повишената стойност на решението, удовлетворяващо общите и специфични потребности на потребителите, което неминуемо води и до по-добри икономически резултати.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Зийман, С. Краят на маркетинга, какъвто го познаваме, Локус Пъблишинг ООД, С. 2005
2. Котлър, Ф. Еволюция на маркетинга, Класика и стил ООД, С. 2003, с. 90
3. Chamberlin, E. H.T. The theory of monopolistic competition: a re-orientation of value theory, 6<sup>th</sup> edition, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1962
4. Franke, F. and Piller, P., Key research issues in user interaction with configuration toolkits, International Journal of Technology management, IJTM, 2003, 26 (5-6), pp. 758-585
5. Gilmore, J. H., and Pine, J., The four faces of

mass customization. Harvard Business Review, 1997, Vol. 75, Nr. 1, pp. 91-100

6. Hart, C.H.L., Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. International Journal of Service Industry Management, 1995, Vol. 6 Nr. 2. pp. 36-45

7. Hoffmann, C. and Kahn, B, Variety for sale: mass customization or mass confusion. Journal of Retailing, . 1998, 74

8. Kamali, N. and Loker, S., Mass customization: online customer involvement in product design. Journal of Computer- Mediated Communication, 2002, 7 (4);

9. Kleinaltenkamp, M. and Wulff Plinke, Strategisches Business- to- Business Marketing, Springer, 1996

10. Levin, I.P. Schreiber, J., Lauriola, M. and Gaeth, G.J., A tale of two pizzas: building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product, Marketing letters, 2002, 13 (4), pp. 335-342

11. Martin, J., Give them exactly what they want. Fortune, Vol. 136 No 9, pp. 283-285; Falkenberg, L., 1998, Virtually made to order, Money, 1997, Vol. 1, Nr. 2, pp. 60-61

12. Peppers, Д. and M. Rogers, The One to One Future: Building Relationships, New york: Doubleday, 1993

13. Piller, Fr. & M. Mueller, A new marketing approach to mass customization, International Journal of Computer Integrated Manufacturing, October-November , 2004, Vol. 17, Nr. 7, pp. 583-593

14. Reichwald, R. and F.T. Piller and Tseng, M., Proceedings of the 2003 World Conference on Mass Customization and Customise, Technische Universitaet Muenchen, 2003, 6-8 October, <http://www.mcpc2003.com>

15. Schaller, Ch., Piller, Fr. and Ch. Stotko, Mit Mass Customization basiertem CRM zu loyalen Kundenbeziehungen, in: Grundlagen des CRM, Gabler, 2<sup>nd</sup> ed., 2003

16. Schubert, P/ and Koch, M., The Power of Personalization: Customer Collaboration and Virtual Communities. Proceedings of Amerivcas Conf. on Information Systems, Dallas, TX, 2002, Aug. 2002

17. Ulwick, A. Turn Customer Input into Innovation, in: Harvard Business Review, January, 2002

18. Wall Street Journal, April 29, 1999, pp. A1