

ЦИФРОВА КОНЦЕПЦІЯ: СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ СПІЛЬНО ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Горячева К.С. канд. екон. наук, доцент

Лоза В.М., канд. техн. наук

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Першою і основною концепцією цифрового маркетингу виступає процес створення продукту спільно з клієнтами [1, с. 245]. Це справедливо для будь-чого - щастя, смутку, їжі, сну. І Sun Microsystems усвідомила цю концепцію і застосувала це, щоб скористатися своїм інноваційним процесом. Ідея про те, що існує більше ресурсів для інновацій за межами фірми, ніж всередині фірми, Sun Microsystems використовували ці поля та ресурси; ми все ще є їх учасниками, щоб покращити їх інноваційні процеси. Усвідомлення того, що ваші клієнти дійсно можуть допомогти покращити діяльність у сфері розробки нового продукту - є основною ідеєю спільного створення разом з клієнтами.

Для ілюстрації участі споживача в створенні продукту необхідно навести приклади: 1) форми домену програмного забезпечення з відкритим кодом Apache, з якого запускається більше половини всіх веб-сайтів, практично повністю виконується за допомогою спільного створення з клієнтами; 2) відеоігра під назвою "Little BIG Planet", яку пропонує компанія Sony, зараз пропонується в своїй третій версії, має вбудований набір інструментів для гравців. Дизайн-платформа, яка дозволяє гравцям створювати власні рівні і дуже схожа на дизайн-платформу, що використовується професійними розробниками ігор. Наразі ця гра має понад 8 мільйонів рівнів, і майже всі вони були створені клієнтами Sony; 3) одяг домену виробника футболок, світшотів "Threadless" (Чикаго, США) інноваційна компанія з одягу не має власної дизайнерської команди, замість цього, отримує всі свої проекти від своїх клієнтів.

Створення продукту спільно з клієнтами як внески клієнтів, які в свою чергу допомагають компанії у розробці пропозицій щодо створення нових продуктів представляє собою радикальний відхід від більш традиційних внутрішніх цілеспрямованих інноваційних процесів, які використовували більшість фірм у минулому. Як правило, ці внески здійснюються за допомогою веб-платформ. Отже, вони є яскравим прикладом інструменту цифрового маркетингу (digital marketing) [2, с.79].

При розробці нового продукту доцільно було б зосередитись на трьох питаннях: I. Послідовність кроки, що беруть участь у процесі спільного створення (1) фірма повинна переконати своїх клієнтів запропонувати свої ідеї, надати їм внесок; 2) клієнт повинен вибрати кілька цінних внесків для багатьох проектів - процес відбору); II. Спонування клієнтів до участі у цій діяльності; існує два основних способи мотивації споживачів співпрацювати: а) соціальне визнання; б) фінансова винагорода; III. Співпраця з клієнтами, її види.

Більшість фірм, які успішно співпрацюють з клієнтами, використовують як соціальні, так і фінансові стимули. Зазвичай ці винагороди належать клієнтам, чиї пропозиції проектів були обрані. Таким чином, зазвичай винагороджуються лише ті, чиї ідеї використовуються. Наприклад, клієнти, які пропонують виграшні проекти на футболки "Threadless", отримують як грошові стимули (2500 доларів); так і вигоду від друку свого імені на зворотній стороні етикетки футболки.

Проектування та спільне використання – це інші приклади створення продукту спільно з клієнтами. Чудовий приклад процесу проектування - футболки Threadless. Спільнота голосує за виграшні дизайни, але фактичні внески в плані дизайну обмежені. Неможливо створити кружку чи парасольку. Це має бути футболка з певною кольоровою гамою і певним шаблоном дизайну. Тож отримуємо, що дизайн футболок не відрізняється, при цьому кожна футболка розроблена іншим дизайнером.

У співпраці зі споживачами, як правило, первинний проект не є життєздатним. Часто цей етап розробки нового продукту називається "вихідним кодом" і представляє собою мінімальну основу для запуску нового продукту. Зі зміною дизайну компанія зазвичай не змінюється. Компанія залишається компанією, а клієнти не стають компанією. Якщо клієнт зарекомендував себе як активний учасник у співпраці, і показав, що зробив значний внесок у "вихідний код" продукту, тоді він міг би фактично стати частиною команди проекту. Отже, ставши частиною самої фірми, компанія отримує більш активний і більш децентралізований процес відбору [3, с.165].

Розглянемо два інших типи спільного створення продукту: спільне проектування та спільне використання. У обох випадках є користувачі або клієнти, які подають ідеї чи проекти до компанії, а потім відбувається процес відбору. Отже, при спільному проектуванні, як правило, спільнота має переважуючий голос у виборі пропозицій, які мають йти вперед. У компанії є фактичні голоси та коментарі від клієнтів, які відіграють велику роль у процесі відбору. Раніше - це просто невелика команда, як правило, корпоративних керівників, які здійснювали процес відбору. Отже, це принципова різниця. Надалі це дуже схожий процес: вибрані проекти або інтегруються в існуючий дизайн, або запускаються як самостійний комерційний продукт.

Література: 1. Goldman R. *Innovation Happens Elsewhere: Open Source as Business Strategy Hardcover* / R. Goldman, R. P. Gabriel. – U.S.A.: Morgan Kaufmann, 2005. – 424 p. – (1).; 2. Bhalla G. *Collaboration and Co-creation: New Platforms for Marketing and Innovation* / Gaurav Bhalla. – New York: Springer-Verlag, 2011. – 205 p. – (1); 3. Schmitt B. H. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* / Bernd H. Schmitt. – U.S.A.: Wiley, 2003. – 242 p. – (1).