

УДК 339.13

СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ БЛАГ: КАК КОМПАНИИ МОГУТ ОБЪЕДИНЯТЬСЯ С КЛИЕНТАМИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Морданова Ю.А. (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича),

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Калимуллина О.В. (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича)

Введение. В 90-е годы начала зарождаться новая философия сотрудничества: приглашение потенциальных потребителей в свою организацию, чтобы они могли совместно с компанией создавать продукты. Отдельным группам клиентов стали организовывать экскурсии по различным фирмам для их непосредственного участия в семинарах по генерированию идей и регулярному консультированию в части разработки проектов. Сегодня, в век цифровизации, организации начали применять данный метод – *совместное создание благ* (англ. *Co-creation, Customer co-creation*) с помощью информационных технологий.

Актуальность работы заключается в том, что совместное создание благ выводит компании на новый уровень. При совместном создании заинтересованные стороны глубоко изучают идею и перспективы развития. Потенциальные или уже действующие клиенты используют уникальную точку зрения, навык и опыт для поиска наилучшего возможного решения с максимальной отдачей.

Новизна исследования заключается в том, что информационные технологии позволяют охватить широкую аудиторию пользователей, что позволяет получить более объективные данные, а также снизить бизнес-риски.

Основная часть. Цель привлечения нынешних и потенциальных клиентов корпораций к предоставлению информации и генерированию идей подпитывается несколькими факторами. Во-первых, появилось понимание того, что клиенты не только являются пассивными получателями того, что предлагают организации, а скорее, наоборот, обладают опытом и знаниями, которые могут позволить им принимать активное участие в создании и развитии новых и актуальных идей [1]. Во-вторых, «открытие границ» предприятий клиентам привело к внедрению инноваций [2]. В-третьих, поскольку компании стали работать над *бережливым развитием потребителей*, у людей повысилась лояльность к компании и желание продолжать сотрудничество для дальнейшего использования продукта [3]. В-четвертых, вместо построения десятков гипотез и не масштабируемых *минимально жизнеспособных продуктов* (англ. *minimum viable product, MVP*), менеджеры могут встречаться с пользователями (очно или онлайн), учиться вместе, воспитывать чувство общности и создавать сообщество, чтобы вдохновлять на совместное творчество.

Некоторые из этих преимуществ увеличиваются или уменьшаются в зависимости от того, как осуществляется взаимодействие — онлайн или лично. Цифровые платформы обеспечивают более высокую скорость, большую гибкость, более простую логистику, большее количество циклов итераций и лучший международный охват.

Сотрудничество лицом к лицу также имеет место. Оно больше подходит для определенных задач и аудиторий; может включать в себя иммерсивные элементы (разработка идей еды на кухне ресторана); и может легче выполнять быстрое прототипирование.

Вне зависимости от формата ключевыми факторами успеха совместного создания продукта являются четкие цели и правильно подобранные, заинтересованные участники.

Выводы. Таким образом, взаимодействие компаний с потребителями является перспективным инструментом реализации новых продуктов с минимальными финансовыми и временными затратами. Для его применения важно проводить детальные исследование целевой аудитории, работать над бережливым развитием потребителей и грамотно разрабатывать MVP, а также четко планировать, как будет осуществляться взаимодействие,

планировать цифровой контур и информационные ресурсы для успешного взаимодействия. Совместное создание благ сопряжено с рядом рисков, однако при выборе правильной стратегии и следовании вышеприведенным рекомендациям, вероятность их возникновения можно минимизировать.

Список использованных источников:

1. Nicholas Ind, Nick Coates, Katrina Lerman, The gift of co-creation: what motivates customers to participate //Journal of Brand Managemen. – 2020. – № 27(10). – С. 181–182.
2. Melissa Perri, Product management без ошибок: гид по созданию, управлению и успешному запуску продукта // Издательство АСТ, М. – 2022 – С. 223–229.
3. Cindy Alvarez, Lean customer development // Альпина паблшер, М. – 2022. – С. 133–146.

Морданова Ю.А. (автор)

Калимуллина О.В. (научный руководитель)