потребители – движущая сила прогресса

привлечение потребителей к процессу создания инновационных продуктов

Аннотация

Изучение потенциала различных типов потребителей в отношении генерирования и оценки новых идей позволяет рассматривать потребителей как ценный ресурс предприятия в процессе создания новых продуктов.

В данной статье представлен синтез информации о роли потребителей в инновационной деятельности предприятий, предложено определение совместной разработки продуктов и описаны основные типы потребителей, способных принимать участие в процессе создания новых продуктов.

Ключевые слова: пользовательские инновации, создание новых продуктов, совместная разработка, лид юзеры, инноваторы, процесс создания инновации

волюция концепции маркетинга привела к тому, что потребитель стал играть активную роль не только в процессе потребления, но и в разработке продукта. Особенно явно эта тенденция выражена в сфере В2В, где для создания и усовершенствования новых продуктов предприятия привлекают своих клиентов и партнеров.

Потенциал нового подхода к отношениям между предприятием и потребителем подчеркивается в многочисленных западных публикацих [11, 15, 16, 17, 25, 26]. В российских исследованиях эта тема является новой и малоисследованной.

Короткова Н.Ю.

аспирантка факультета экономики и управления народным хозяйством, Государственный Университет – Высшая икола экономики na-tu-sia@mail.ru

На какие продукты чаще всего направлен креатив пользователей?

Участие потребителей в создании новых продуктов наиболее эффективно в следующем контексте [6, 23, 25, 31]:

- 1. если спрос на продукт/услугу является гетерогенным (неоднородным);
- 2. если знания представляют основной источник формирования экономической стоимости (так называемая «наукоемкость»);

- 3. на фрагментированных рынках спроса и предложения (продукты длительного спроса);
- 4. на рынках В2В, где прикладными навыками обращения с продуктами владеет покупатель (фармацевтическая отрасль, разработка программного обеспечения):
- 5. на формирующихся рынках, для которых важны предпочтения потребителя;
- 6. в «гедонических» отраслях, относящихся к стилю жизни, моде, где при создании товара важны социальные аспекты.

Все ли потребители одинаково полезны?

Идея привлечения потребителей к созданию новых продуктов широко изучается в западной литературе, в частности, Эрик Фон Хиппель [30, 31] выделил особый статус потребителей-инноваторов – лид юзер (lead user) – и определил его как «пользователя, находящего в авангарде, имеющего интерес к данной категории продуктов и ищущего способы улучшить или модифицировать существующие продукты, чтобы они приобрели новые функции».

Иногда лид юзеров называют пользователями-пионерами, пользователями-авангандистами [14], или «протребителями» (prosumers, consumers-producers) [3]. Разница между лид юзерами и инноваторами проявляется в момент потребления продукта: первые вступают в процесс разработки продукта до его коммерциализации, на этапе создания, в то время как последние играют роль после коммерческого запуска продукта, на ранних этапах диффузии, выступая в качестве первых потребителей новинки [1, 18, 22]. Лид юзеры — это «потребители-изобретатели», чувствующие потребности рынка раньше, чем среднестатистические потребители.

Предприятия интересуются модификациями продуктов, созданными лид юзерами, по следующим причинам [9]:

- 1. новые версии продуктов, свежие идеи;
- 2. экономия времени разработчиков;
- 3. обнаружение недостатков или ошибок в продукте;
- 4. тестирование новых продуктов и концепций;
- 5. экономия на технической поддержке и консультациях, так как лид юзеры часто консультируют друг друга по функциям продукта, а также дают справки по исправлению неисправностей.

успех инновации зависит, прежде всего, от качества мероприятий, предшествующих разработке нового продукта

потребители обладают лучиими возможностями оценки «ранних потребностей», поэтому именно они являются ценным ресурсом при поиске и генерировании новых идей

Процесс создания нового продукта и его этапы

Традиционно процесс создания инноваций делят на пять этапов: поиск/генерирование идей, фильтрация идей/развитие концепции, техническое развитие/дизайн, тест продукта, запуск продукта [2, 4, 21, 23, 27, 30]: (см. рис. 1).

Более обобщенно эти этапы можно разделить на три условных категории: инициация продукта, развитие продукта и коммерциализация [20].

Успех инновации зависит, прежде всего, от качества мероприятий, предшествующих разработке нового продукта. Похоже, что потребители обладают лучшими возможностями оценки «ранних потребностей», поэтому именно они являются ценным ресурсом при поиске и генерировании новых идей.

Традиционные методы рыночных исследований на этапе инициации новых продуктов малоэффективны, потому что между производителем и потребителем существует значительная физическая и когнитивная (понятийная) дистанция, приводящая к тому, что данные о потенциальном спросе и использовании продуктов трудно собирать, анализировать и интерпретировать [24].

Участие потребителей на различных этапах процесса создания нового продукта

Значительная часть исследований в области разработки новых продуктов подчеркивает важность вклада пользователей на этапе генерирования новых идей [7, 19, 30].

Наиболее активное сотрудничество с пользователями имеет место на начальных и финальных этапах инновационного процесса. В основном в своих теку-



Рис. 1. Этапы инновационного процесса *Источники:* [8, 13, 20, 30]

щих формах оно носит информационный характер. На этапе отбора идей и дизайна предприятия чаще всего опираются на внутренних или внешних экспертов или на сотрудников отдела разработки. На этапе тестирования прототипа сотрудничество с потребителями носит в основном пассивный характер: пользователи могут одобрить или отвергнуть предложенный ими прототип, но не могут привнести свои идеи или модифицировать прототип.

Как организовать сотрудничество с пользователями в процессе разработки нового продукта?

Основной трудностью привлечения потребителей к процессу создания и технического воплощения новых продуктов являются технические ресурсы фирмы. Сложные технические отрасли, такие, как, например, химия, медицина, автомобилестроение, дают возможность участвовать в инновационном процессе только квалифицированным специалистам данной области [8].

Еще одним барьером является создание эффективной и структурированной системы обмена информацией с потребителем.

Между тем, электронная среда в целом способствует интеграции пользователей в процесс дизайна новых продуктов. Участие лид юзеров на этапе дизайна продукта может быть организовано с помощью специальных инструментов взаимодействия, называемых в литературе «user toolkits » [5, 10, 28, 29]. Использование таких инструментов позволяет получить обратную связь от потребителей и учесть их предпочтения в области дизайна на этапе разработки [28].

Определение совместной разработки

В ключевых статьях, посвященных теории инноваций, не сформулировано однозначного определения совместной разработки продуктов (соdevelopment). Термин со-develoment понимается в литературе по-разному, начиная от генерирования идей креативными потребителями и заканчивая полным включением потребителей во все этапы создания инновационного продукта.

На основе изучения теоретических и прикладных исследований предлагается следующее определение совместной разработке: совместная разработка

электронная среда в целом способствует интеграции пользователей в процесс дизайна новых продуктов



совместная разработка предполагает глубокий уровень взаимодействия между потенциальным потребителем и производителем и дает пользователю возможность влиять на принятие технических и маркетинговых решений на любом этапе создания нового продукта

представляет собой совместный процесс создания ценности, в котором пользователь играет активную роль и «может вступать в процесс создания продукта в любой момент и в любой форме» [12].

Таким образом, совместная разработка предполагает глубокий уровень взаимодействия между потенциальным потребителем и производителем и дает пользователю возможность влиять на принятие технических и маркетинговых решений на любом этапе создания нового продукта.

Практические исследования выявляют высокий потенциал идей, создаваемых пользователями на независимой основе или в сотрудничестве с предприятиями-производителями. Часто такие идеи позволяют не только создать конкурентоспособный продукт, но и ложатся в основу линеек продуктов. Тем не менее, сотрудничество с пользователями используется редко и в основном на начальных и финальных этапах цикла разработки новых продуктов в форме информационного сотрудничества (опросов, фокус-групп). В рамках такого сотрудничества потребитель остается пассивным и не получает возможности предложить собственные идеи в отношении инноваций.

Выводы

Интеграция потребителя в полный цикл работ по созданию новых продуктов, а также создание и развитие виртуальных инструментов сотрудничества с продвинутыми пользователями инноваций, позволит российским предприятияем увеличить конкурентоспособность создаваемых новых продуктов, а также углубить сотрудничество с потребителями, сделав их активными участиями инновационного процесса.

Дальнейшее изучение потенциала различных типов потребителей в отношении генерирования и оценки новых идей позволит рассматривать потребителей как ресурс предприятия и даст возможность усовершенствовать процесс разработки новых продуктов и тем самым повысить конкурентоспособность фирмы.

Литература

1. Beji-Becheur A., Gollety M. Les lead users et les leaders d'opinion. Deux cibles majeures au service

de l'innovation, Décisions marketing, 48, octobre – décembre 2007, pp. 21-34. 2. Callahan J., Lasry E. The Importance of Customer Input in the Development of Very New Products, Research & Develoment Management, volume 34, issue 2, 2004, pp. 107 – 120. 3. Cova B. Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur, Décisions marketing, volume 50, Avril- juin 2008, pp. 19-27. 4. Eisenhardt K.M., Tabrizi B.N. Accelerating Adaptive Processes: Product Innovation in the Global Computer Industry, Administrative Science Quarterly, March 1995, Volume 40 Issue 1, pp. 84-110. 5. Füller J. Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. Advances in Consumer Research, Volume 33, 2006, pp. 639-642. 6. Goldenberg J., Lehmann D. R., Mazursky D. The Idea Itself and the Circumstances of Its Emergence as Predictors of New Product Success, Management Science, volume 47, issue 1, January 2001, pp. 69-84. 7. Herstatt C., Stockstrom C., Verworn B., Nagahira A. Fuzzy Front End Practices in Innovating Japanese Companies, International journal of Innovation and Technology Management, volume 3, issue 1, 2006, pp. 43-60. 8. Hoffman E. Consumer Integration in Sustainable Product Development, Business Strategy and the Environment, volume 16, issue 5, 2007, pp. 322-338. 9. Jeppesen, L. Frederiksen, L. Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments., Organization Science, Jan/Feb2006, Vol. 17 Issue 1, pp. 45-63. 10. Jeppesen, L. User Toolkits for Innovation. Consumers Support Each Other, Journal of Production Innovation Management, vol. 22, issue 4, July 2005, pp. 347-362 11. Jeppesen L., Molin M. Consumers as Co-Developers: Learning and Innovation Outside the Firm. Technology Analysis and Strategic Management, volume 15, issue 3, September 2003, pp. 363-383. 12. Leroy J. Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création. Les leçons du cas Fon.com., Décisions marketing, issue

52, Octobre – Décembre 2008, pp. 41-50.



- 13. Lettl C., Hienerth C., Gemuenden H.G. Exploring How Lead Users Develop Radical Innovation: Opportunity Recognition and Exploitation in the Field of Medical Equipment Technology, IEEE Transactions on Ingeneering Management, Vol. 55, issue 2, 2008, pp. 219-234.
- 14. Lilien G.L., Morrison P.D., Searls K., Sonnack M., Von Hippel E. Evaluation de la performance de la génération d'idées à l'aide d'utilisateurs avant-gardistes dans le cadre du développement de nouveaux produits, Recherche et applications en marketing, volume 20, issue 3, 2005, pp. 77-96.
- 15. Lilien G.L., Morrison P.D., Searls K., Sonnack M., Von Hippel E. Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development, Management Science, Vol. 48, 8, August 2002, pp. 1042-1059.
- 16. Lüthje C., Herstatt C. The Lead User Method: an Outline of Empirical Findings and Issues for Future Research, R&D Management, Issue 34, 5, 2004, pp. 553-567.
- 17. Morrison P., Roberts I., Midgley D. The Nature of Lead Users and Measurement of Leading Edge Status, Research Policy, vol. 33, issue 2, 2004, p. 351-363.
- 18. Morrison P., Roberts I., Von Hippel E. Determinants for User Innovation and Innovation Sharing in a Local Market, Management Science, 2000, vol. 46, issue 12, pp. 1513-1527.
- 19. Murphy S.A., Kumar V. The Front End of New Product Development: a Canadian Study, R&D Management, volume 27, issue 1, 1997, pp. 5-15.
- 20. Piller F.T., Walcher D. Toolkits for Idea Competitions: a Novel Method to Integrate Users in New Product Development, R&D Management, volume 36, issue 3, 2006, pp. 307-318.
- 21. Prandelli E., Verona G., Raccagni D. Diffusion of WEB-Based Product Innovation, California Management Review, Summer 2006, vol. 48, issue 4, pp. 109-135.
- 22. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, 5th edition, New York, The Free Press, 2005.
- 23. Sawhney M., Verona G., Prandelli E. Collaboration to Create: the Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation, Journal of Interactive Marketing, vol. 19, issue 4, Autumn 2005, pp. 4-17.

24. Sawhney M., Prandelli E., Verona G. The Power of Innomediation, MIT Sloan Management Review; Winter 2003, Volume 44 Issue 2, pp. 77-82. 25. Schreier M., Oberhauser S., Prügl R. Lead Users and the Adoption and Diffusion of New Products: Insights from Two Extreme Sports Communities, Market Letters, 18:15-30, 2007. 26. Urban G. I., Von Hippel E. Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products, Management Science, Vol. 34, Issue 5, May 1988, pp. 569-582. 27. Veryzer R. Discontinuous Innovation and the New Product Development Process, Journal of Product Innovation Management, July 1998, volume 15, issue 4, pp. 287-288. 28. Von Hippel E., Katz R. Shifting Innovation to Users via Toolkits, Management Science, volume 48, issue 7, 2002, pp. 821-833. 29. Von Hippel E. Perspective: User Toolkits for Innovation, Journal of Product Innovation Management, July 2001, volume 18, issue 4, pp. 247-257. 30. Von Hippel E. The Sources of Innovation, The Mc Kinsey Quarterly, Winter 1988, pp. 72-79. 31. Von Hippel E. Lead Users: a Source of Novel Product Concepts, Management Science, July 1986, vol. 32, 7, p. 791. Korotkova N.Y.

Postgraduate, Faculty of Economics and National economy Management, State University – bigber School of Economics

Attraction of the consumers to the process of innovative products creation

Abstract

The consumers have a potential and desire to generate and to test innovative product ideas and concepts, to share product-related information and to improve existing product.

The article describes the possible ways of "enterprise – customer" cooperation during the product development process (idea generation, idea selection, design; prototype building, test and product launch). The paper presents the key results of literature review and the analysis of the innovative customer's role in co-development of new products.

Keywords: user innovations, new product development, co-development, lead users, innovators, innovation making process

