

МАРКЕТИНГ СПІЛЬНОЇ ТВОРЧОСТІ, СУТНІСТЬ ТА ПРИКЛАДИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Войтович Н.

Національний університет харчових технологій

Маркетинг спільної творчості — це одна з нових тенденцій маркетингу та інноваційного менеджменту. Його можна визначити як взаємодія фірми і клієнтів, в процесі якої консолідуються ресурси учасників для спільного створення додаткової цінності.

Приклади маркетингу спільної творчості зустрічаються майже скрізь: це можливість, наприклад, замовити піцу з власною оригінальною начинкою, придбати футболку з авторським написом. Сайт виробника авто містить конфігуратор авто: потенційний клієнт має можливість самостійно вибрати потрібні йому опції (тип кузова, кількість дверей, двигун), ознайомитися з ціновими пропозиціями, детальними фото вибраної модифікації авто, задати питання спеціалістам. [1, с.70]

Технології маркетингу спільної творчості значним чином відрізняються від традиційного маркетингу, побудованого за типом «активна компанія — пасивний споживач». Спільна творчість полягає в тому, що клієнт стає активною стороною. Автори концепції маркетингу спільної творчості — Прахалад К. і Рамасвами В. — стверджували, що споживач володіє особливими знаннями і досвідом, які компанії не лише не можуть дослідити, але й деколи навіть зрозуміти. Тому менеджерам потрібно спочатку залучити та утримати клієнтів, а тоді створити творче та відкрите середовище, сферу спілкування. [3, с.15]

Спеціалісти консалтингової компанії Fronteer Strategy вважають, що для успіху проекту потрібно слідувати певним п'ятьом принципам.

1. Залучати та стимулювати учасників. Необхідно спонукати людей приєднатися до проекту, відкрити і пояснити його зміст. Вдалим прикладом залучення клієнтів до спільної творчості може бути проект компанії Procter & Gamble Connect & Devel (www.pgconnectdevelop.com). Він передбачає два напрямки залучення учасників: «всередину» і «назовні». Напрямок «всередину» пропонує вирішити найважливіші внутрішні задачі компанії. Напрямок «назовні» пропонує споживачу стати бізнес-партнером компанії і використовувати її активи на основі ліцензійної згоди. На сьогоднішній день компанія заключила більше 1000 таких угод.

2. Відбір учасників та кращих ідей. Компанії серед великої кількості ідей, пропозицій та учасників потрібно вибрати кращих. Прикладом може бути платформа Innocentive (www.innocentive.com) — це професійна група, котра об'єднує провідних вчених та дослідників-професіоналів для вирішення проблем, які ставлять компанії.

3. Створювати творчу атмосферу. Синхронність, робота «на одній хвилині» — те, що потрібне для реалізації проекту, вважають консультанти компанії Fronteer Strategy. Задача ініціатора полягає в тому, щоб «розблокувати» потенціал учасників. Прикладом може бути компанія LEGO, що змогла об'єднати потенціал користувачів для покращення лінії іграшок-роботів Mindstorms. [2]

4. Ділитися результатами. Дуже важливо розповісти про результати проекту його учасникам, але ще важливіше зробити це правильно. Результати проекту для учасників різноманітні, та в будь-якому випадку ініціативи учасників не варто забувати, їх потрібно визнати публічно.

Розглянемо ще один приклад: Apple iPhone App Store — платформа, на якій створюються програми для комп'ютерів та мобільних телефонів Apple. 70% прибутку від їхньої реалізації компанія Apple виплачує розробникам, а 30% залишає собі. [5, с.32]

5. Продовжувати розробки. В більшості випадків результатом маркетингу спільної творчості є нові розробки, які необхідно залучити у виробництво і довести до етапу комерційної реалізації.

Генеральний директор компанії Splat Євген Демін щонеділі отримує 100-200 клієнтських відгуків. Він збирає ці відгуки в окрему папку і відправляє всім працівникам компанії. Зубна паста «Електра» для електричних зубних щіток створена на основі побажань споживачів.

Маркетинг спільної творчості, як і будь-яка інша галузь науки, має певні результати своєї діяльності. Монетарна результативність — походить від традиційного бажання підприємця знайти нові способи отримання прибутку. Відносна результативність — це результат взаємодії сторін: лояльність, підвищення якостей продукції тощо. [4, с.12] Соціальна результативність полягає в тому, що багато

проектів маркетингу спільної творчості мають вірусний ефект — все нові й нові споживачі стають учасниками проектів спільної творчості.

Отже, цей вид маркетингу спирається на бажання покупців, споживачів, співпрацює з ними. Виробники разом зі споживачами удосконалюють продукти, послуги, підкреслюючи індивідуальні смаки та вподобання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Kennedy K. N. Implementing a customer orientation: extension of theory and application / K. N. Kennedy, J. R. Goolsby, E. J. Arnould // Journal of Marketing. — 2003. — Vol. 67 (October). — P. 67–81.

2. LEGO Factory. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.LEGOfactory.com.

3. Preheled C. Co-opting customer competence / C. Preheled, V. Ramaswamy // Harvard Business Review. — 2000. — Vol. 1 (January). — P. 14–16.

4. Prahalad C. The Future of Competition / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business School Press. — 2004. — Vol. 6 (March). — P. 10–13.

5. Zwick D. Putting consumers to work: «co-creation» and new marketing governmentality / D. Zwick, S. Bonsu, A. Darmody // Journal of Consumer Culture. — 2008. — Vol. 8 (2). — P. 30–34.

Науковий керівник: Семененко К.Ю.