

## **ВОВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОТВОРЧЕСТВО ЦЕННОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Лунева Елена Александровна**

канд. экон. наук, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского– ОмГУ, РФ, г. Омск

**Катунина Наталья Владимировна**

канд. экон. наук, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского– ОмГУ, РФ, г. Омск

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования новых форм взаимодействия между потребителями продукта и его производителями. Совместное создание ценности современный тренд в маркетинге, который позволяет увеличить удовлетворенность товаром за счет вовлечения клиентов в процесс его производства и продажи. Авторами работы приводятся результаты исследования на рынке кофеен, которые наглядно демонстрируют эффективность внедрения данного подхода в цифровой среде.

**Abstract.** The article deals with topical issues of the formation of new forms of interaction between consumers of the product and its producers. Co-creation of value is a modern trend in marketing that allows you to increase product satisfaction by involving customers in the process of its production and sale. The authors of the work present the results of a study on the coffee house market, which clearly demonstrate the effectiveness of implementing this approach in the digital environment.

**Ключевые слова:** вовлеченность потребителей; лояльность; интернет-маркетинг.

**Keywords:** consumer engagement; loyalty; internet marketing.

Благодаря развитию цифровой среды потребители все чаще вовлекаются в активный и откровенный диалог с производителями товаров и услуг. Как отмечают Прахалад и Рамасвами «Этот диалог больше не контролируется компаниями. Потребители могут обращаться и узнавать о компаниях самостоятельно или благодаря коллективным знаниям других клиентов, могут инициировать диалог» [3, с. 79].

Совместное создание ценности с потребителями – это процесс создания товара или услуги, в котором клиент выполняет активную роль, формируя предложение или даже создавая продукт самостоятельно, исходя из своих текущих потребностей, предпочтений, целей и задач. Концепция совместного создания ценности была впервые предложена Прахалад и Рамасвами [3]. Авторы определяют совместное создание ценности (ССЦ), как процесс создания ценности, в котором продавцы и потребители взаимодействуют для обмена знаниями и ресурсами с целью создания ценности. Прахалад [4] предполагает, что создание ценности связано с персонализированным опытом. Совместное создание персонализированного опыта с клиентами может помочь наладить сотрудничество между заинтересованными сторонами.

Такие исследователи, как Грэнроос [2], Прахалад и Рамасвами [3], утверждают, что ценность

заложена в процессе совместного творчества между покупателем и поставщиком, и когда потребитель превращается из пассивной аудитории в активного игрока.

Процесс ССЦ неразрывно связан с понятием вовлечения потребителей во взаимодействие с компанией. Понятие вовлечения характеризует взаимодействия компании с потребителями и рассматривается как средство создания, построения и укрепления отношений с потребителем. Выделяют следующие уровни вовлечения потребителя в ССЦ:

- 1 уровень – эмоциональное вовлечение потребителя.
- 2 уровень – передача потребителю некоторых функций, ранее выполнявшихся компанией.
- 3 уровень – предложение компанией потребителям возможность приобрести уникальный опыт личного участия.
- 4 уровень – предложение различных способов решения возникших у потребителей проблем.
- 5 уровень – участие потребителя в создании продукта (разработка нового товара, изменение имеющегося, кастомизация, финишная доработка).

Клиент извлекает из вовлечения существенную выгоду, потому что любые взаимодействия с брендом – это «топливо» для персонализации, каждая коммуникация способна стать информационной базой для дальнейшей консолидации точек касания, усиления атрибутов бренда, понимания потребительских предпочтений и поведенческих моделей[1].

Авторами было проведено маркетинговое исследование среди пользователей, подписанных на аккаунт сети кофеен, с целью определить какой тип сотворчества предпочли бы покупатели. В результате проведения исследования было выявлено, что у 45 % опрошенных есть брендовая продукция компании. 63 % респондентов, готовы к участию в сотворчестве с компанией. Наиболее предпочтительные способы совместного творчества с компанией: 56,8% – хотели бы разработать новый товар, т.е. участвовать с самого начала разработки брендованного продукта; 23,2% – интересно участие в кастомизации мерча; 17,9% – хотели бы принять участие уже на финальной стадии разработки брендованной продукции, и всего 2,1% – хотели бы изменить уже существующий товар.

Результаты ответов на вопрос «В брендовании какой продукции хотели бы принять участие?» – 31% – футболка/толстовка, 28 % респондентов выбрали стаканы для кофе, 25% – шопперы/сумки, 10 % – кружка/термокружка, 6 % – стикеры/брелки. В ходе исследования были выделены сегменты по уровню вовлеченности. Доля опрошенных респондентов пришлась на низко вовлеченных пользователей (мерча). Развитие Интернета предоставляет широкие возможности для участия потребителей в разработке продукта онлайн. Так как посетителям кофеен интересно принять участие в разработке нового продукта предлагается проведение конкурса для привлечения потребителей к разработке лимитированной коллекции футболок/толстовок. Этапы проведения конкурса представлены на рис. 1.



**Рисунок 1. Этапы вовлечения покупателей в разработку брендированной продукции**

Анонсирование конкурса проводится на специальных площадках, в социальных сетях, посредством рассылки пресс-релизов. Участвовать в голосовании все посетители страницы с голосованием. Отображение результатов голосования – открытое, т.е. результаты голосования видны в режиме реального времени. Это очень хорошо стимулирует конкурсантов привлекать все больше и больше людей голосовать за себя, особенно если конкурсанты будут меняться местами, в зависимости от того, сколько человек за них проголосовало.

После того, как все работы будут собраны, произойдет внутренний отсев работ организацией по таким критериям: отражение духа компании, проверка на ненормативную лексику, творческий характер, оригинальность исполнения.

Работы, прошедшие в следующий этап конкурса, будут сформированы, и выставлены на всеобщее голосование среди потребителей.

Отдать свой голос понравившейся работе можно будет на официальном сайте, с помощью QR-кода, которые будут расположены в кофейнях, а также через переход по ссылке в социальных сетях компании.

Для остальных участников конкурса, которые не получили шанс участвовать в разработке нового товара – будут выданы купоны на бесплатные напитки. Если же участник находится в городе, где нет точек сети кофеен, ему будет предоставлен промокод со скидкой -10% на брендированную продукцию компании. Оглашение победителя пройдет в режиме прямого эфира в социальных сетях: Telegram, Вконтакте.

Описанные мероприятия иллюстрируют, применение нескольких форм совместного творчества. Задача состояла в том, чтобы гарантировать, что процесс привлечения к созданию продукции формирует правильные впечатления клиентов, программа мероприятий является операционно эффективной и способствует получению желаемых результатов. Геймификация процесса сотворчества, в нашем случае проведения конкурса, повышает

эмоциональную вовлеченность клиентов, а впечатления особенно важны, поскольку они могут побудить клиента активнее участвовать в процессе совместного творчества.

### **Список литературы:**

1. Борисов А. Б. Совместное создание ценности, как механизм устойчивого развития компании // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития. - 2018. - С. 239-249.
2. Grönroos C. Service management and marketing. - Lexington, MA : Lexington books, 1990. - Т. 27.
3. Prahalad C. K. et al. Co-opting customer competence // Harvard business review. - 2000. - Т. 78. - №. 1. - С. 79-90.
4. Prahalad C. K. The co-creation of value-invited commentaries on "Evolving to a new dominant logic for marketing" // Journal of Marketing. - 2004. - Т. 68. - №. 1. - С. 23.