***Г.Г. Матевосян***

*студент,*

*(ГУУ, г. Москва),*

***В.С. Старостин***

*доцент, к.э.н.*

*(ГУУ, г. Москва)*

**СОВМЕСТНОЕ СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТОВ**

С развитием технологий требования современного потребителя увеличиваются с огромной скоростью.

Компании и производители постоянно сталкиваются со стратегическими вопросами развития компании: как максимально удовлетворить нужды потребителей, как разработать инновации, как оставаться в постоянном взаимодействии со своими потребителями. Для ответа на такие вопросы, они часто приходят к новым подходам, таким как совместное создание.

Сегодня крупные компании стали привлекать заинтересованных лиц в создании новых товаров и услуг. Этот подход в западной литературе получил название co-creation.

Совместное создание (co-creation) становится новым трендом среди категорий продуктов и услуг, а также можно выделить его, как новый доминирующий основой в маркетинге. [9]

В западной литературе выделяются следующие определения понятия co-creation:

* Это сотрудничество между компанией-производителем и потребителем с целью создания общей ценности товара или услуги. [2]
* Совместное создание, характеризуется активным вовлечением конечного пользователя в креативный процесс, в качестве равноправного партнера, становясь более вовлеченным в процесс социального проектирования. [3]
* Процесс создания ценности быстро переходит от производителе-ориентированного подхода к персонализированному потребительскому опыту. Информированные и активно участвующие в процессе коммуникаций, потребители все чаще совместно создают ценности для товаров и услуг с производителями. [6]

На основе вышеперечисленных определений можно выделить, что co-creation - это подход создания новых продуктов с активным вовлечением потребителей и заинтересованных сторон к разным этапам производства, для создания новых услуг и товаров, ориентированных на потребителей.

Выделяют три типа производства в зависимости от уровня участия потребителя: производство компанией, производство потребителем и совместное производство. Производство компанией или потребителем основывается только на вовлечении одной стороны - или потребителя, или компании. Однако, производство компанией может предложить варианты разных модификаций для конечного товара, в соответствии со специфическими нуждами потребителя. [9]

Совместное производство, предполагает одновременной вовлеченности обеих сторон в создании нового продукта или услуги. [2]

Для успешного производства новых продуктов необходимо ответить на два важных вопроса: какие потребности есть у клиентов и как удовлетворить их наилучшим образом.

Как правило для поиска ответа на первый вопрос, компании и производители проводят многочисленные маркетинговые исследования после чего занимаются разработкой и проектированием новых товаров и услуг. Совместное создание может выступать в качестве средства для инноваций, налаживания отношений с потребителями, а также снижения затрат на научные исследования и разработки. [8]

Компании и производители, которые используют совместное создание, в свою очередь, получают ряд преимуществ:

* возможность создания превосходных услуг и товаров;
* сокращение временных ресурсов, потраченных на проектирование;
* повышение осведомленности потребителей о новых товарах и услугах;
* ускорить распространение информации о новом, совместно созданном продукте; [4]
* повысить степень удовлетворенности потребителей; [7]
* снижение затрат на исследования и разработки, а также снижение рисков в связи с выходом нового товара или услуги на рынок. [5]

В основном, компании вовлекают потребителей в процесс совместного создания для улучшения отношений между брендом и потребителем. [1]

Как следствие, все многие зарубежные компании принимают новые стратегии и усовершенствуют свои бизнес модели, с целью привлечения всех заинтересованных сторон, включая потребителей для развития новых товаров и услуг, которые повышают конкурентоспособность и меняют отношение к брендам и компаниям. [2]

Таким образом в результате анализа литературы было выявлено, что совместное создание дает новые возможности компаниям и производителям для создания более конкурентоспособных товаров и услуг ориентированных на максимальное удовлетворение нужд потребителей.

Участие потребителей в совместном создании дает возможности не только производить новые уникальные товары и услуги, а также создает механизмы для добавления или выделения новых ценностей для потребителей.

*Литература*

1. Auh, S., Bell, S., McLeod, C., Shih, E. Co-production and customer loyalty in financial services // Journal of Retailing. - 2007. - №Vol.83. - С. 359-370.
2. C.K. Prahalad, Venkat Ramaswamy Co‐creating unique value with customers // Strategy & Leadership. - 2004. - №Vol. 32 Iss: 3,. - С. 4 - 9.
3. Elizabeth B.-N. Sanders, Pieter Jan Stappers Co-creation and the new landscapes of design // CoDesign . - 2008. - №Vol. 4, No. 1. - С. 5-18.
4. Ian Alam, Chad Perry A customer‐oriented new service development process // Journal of Services Marketing. - 2002. - №Vol. 16 Iss: 6. - С. 515 - 534.
5. Maklan, S., Knox, S., Ryals, L. New trends in innovation and customer relationship management // International Journal of Market Research. - 2008. - №Vol. 50 No. 2. - С. 227-246.
6. Matthew S. O’Hern, Aric Rindfleisch Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda // Review of Marketing Research. - 2007. - №Vol. 6. - С. 84-106.
7. Satish Nambisan, Robert A. Baron Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management // Journal of Interactive Marketing. - 2007. - №21 (2). - С. 42-62.
8. Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation // Journal of Interactive Marketing. - 2005. - №Vol. 19 No. 4. - С. 4-17.
9. Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. // Journal of Marketing. - 2004. - №Vol. 68 Issue 1. - С. 1-17.