

УДК 658

JEL Classification: M19, O36

Дацькова Дарина Віталіївна

аспірант кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності  
«Київський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(Київ, Україна)

## ФОРМИ ІНТЕГРАЦІЇ СПОЖИВАЧА У ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ПРОДУКТУ

У статті розкрито основні аспекти взаємодії між споживачем та організацією в процесі розробки й комерціалізації нового товару організацією в цифровому бізнес-середовищі. Обґрунтовано необхідність залучення організацією споживачів до процесу розробки й комерціалізації нового товару та визначено основні ролі, які може виконувати споживач при його інтеграції в процес. Розглянуто існуючу класифікацію форм інтеграції споживача та запропоновано вдосконалену класифікацію форм взаємодії споживача та організації залежно від тривалості взаємодії та етапу розробки й комерціалізації нового товару. Наведено приклади платформ в мережі Інтернет, які організація може використовувати для полегшення взаємодії зі споживачем залежно від форми його інтеграції.

Ключові слова: споживач, інноваційний процес, взаємодія зі споживачем, розробка й комерціалізація нового продукту, цифровий маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.3.4.2019.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Швидке розповсюдження інтернет-технологій зумовило зміну сприйняття споживача та його ролі у діяльності компанії. Поширення теорії мережевого суспільства, яке засноване на принципах взаємодії в мережі інтернет, призвело до переосмислення можливостей споживача, а також його впливу за рахунок здатності до самоорганізації та спільного вирішення проблем через масову взаємодію. Кінцеві споживачі товарів та послуг, які сприймалися перш за все як об'єкти впливу, з поширенням інтернет-технологій можуть об'єднуватися у групи, створювати мережі та взаємодіяти у них, змінюючи свою роль з пасивної на активну. Відтепер споживачі за рахунок взаємодії в мережі можуть впливати на компанію значно активніше, тому що поширення інформації «з уст в уста» займає вже не місяці чи роки, а години і хвилини. Зокрема, подібна поведінка споживачів здатна пришвидшити успіх чи невдачу щойно створеної новинки, тому компанії намагаються налагоджувати більш тісні відносини зі споживачами та інтегрувати їх в процес створення цінностей.

Однією із основних передумов росту компаній є оновлення продуктового портфеля за рахунок створення нових продуктів та модифікації існуючих, тому зміна ролі й можливостей споживача впливає й на процес розробки та комерціалізації новинок. Може здатися, що це ускладнює процес розробки нового товару та робить його більш залежним від думки пересічного споживача.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Проте завдяки поширенню інтернет-технологій з'являються нові інструменти, що дозволяють інтегрувати споживача у процес розробки нового товару та внаслідок синергетичного ефекту принести користь як для компанії, так і для споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Нова роль споживачів в діяльності організацій та необхідність їх залучення в процес створення нових продуктів в теоретичному та практичному вимірах розглядалася в працях вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Н. Ілляшенко [1], П. Карбонелл (P. Carbonell) [5], А. Младенова (A. Mladenow) [13], Т. Соболевої та О. Гудими [3], В. Чанг (W. Chang) [6], А. Юн (A. Un) [14]. Зокрема, Й. Фуллер (J. Fuller) та М. Курт (M. Kurt) [9] розробили першу типологізацію взаємодії споживачів з організацією, яка була покладена в основу подальших досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Зміна ролі споживачів у процесі розробки та комерціалізації нового продукту, які можуть брати участь у процесі через активну онлайн-активність, зумовлює необхідність перегляду форм інтеграції споживачів в процес створення новинок. Існує багато прикладів інтеграції споживача в процес розробки нового товару, причому дослідження підтверджують високу ймовірність успіху таких новинок [10]. Це аргументує особливе значення продовження наукових досліджень в цьому напрямі, оскільки потрібна робоча схема, яка визначає форми інтеграції споживача в процес розробки й комерціалізації нового товару за рахунок залучення його знань та досвіду для створення продукту, який найбільш повно відповідатиме його потребам.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою дослідження є вивчення форм інтеграції споживачів в процес розробки й комерціалізації нового товару, зокрема, систематизація форм взаємодії споживача з організацією залежно від етапу процесу та тривалості взаємодії.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Зростання ролі і вагомості споживачів впливає не лише на імідж компанії, а й на її внутрішні процеси, зокрема розробки нового товару. Завдяки практично вільному доступу до інформації через розповсюдження інтернет-технологій споживач критично налаштований на сприйняття компанії та її продуктів, швидше реагує на будь-які зміни існуючих продуктів чи впровадження нових, легше ділиться інформацією з іншими користувачами, забезпечуючи більшу прозорість ринку. У зв'язку з цим компанії вдосконалюють бізнес-моделі, інтегруючи споживача у процес розробки й комерціалізації нового товару. Дослідження показують, що інтеграція споживача у процес створення новинки приносить успіх як для компанії, так і задоволення для споживачів [10].

Можна виокремити два основних підходи до інтеграції споживача в розробку новинки, визначивши їх як підхід, орієнтований на компанію та підхід, орієнтований на споживача (табл. 1).

Звідси виходить, що безпосереднє залучення споживачів у процес розробки нового товару дає змогу створити більш якісний та потрібний цільовій аудиторії кінцевий продукт, що відповідатиме не лише меті компанії розвивати бізнес та отримувати прибуток, а й меті споживача у задоволенні його потреб. При залученні споживачів до процесу вони отримують можливість впливати на кінцевий продукт на етапі його розробки відповідно до власних ідей, переконань та потреб.

Таблиця 1 – Відмінність між підходами до розробки нового товару із залученням споживачів [13]

Критерій	Підхід, орієнтований на компанію	Підхід, орієнтований на споживача
Роль споживача	Пасивна: потреби споживача та інсайти щодо його поведінки виступають вхідним чинником для створення новинки.	Активна: споживач стає учасником інноваційного процесу.
Мета взаємодії	Створення економічної цінності.	Спільне створення цінності для споживача поряд зі створенням економічної цінності.
Тип взаємодії	Пряма взаємодія з існуючими споживачами.	Пряма та непряма взаємодія з існуючими та потенційними споживачами.
Особливості взаємодії	Одностороння взаємодія від компанії до споживачів, запити на постійній основі, фокус на індивідуальному знанні.	Діалог зі споживачем, на постійній основі, фокус на соціальному та експериментальному знанні.
Фокус підходу	Якість внутрішніх процесів та пропозиції для споживача.	Якість взаємодії зі споживачем та спільного створення цінності.

Залежно від етапу процесу розробки нового товару споживачі можуть виконувати різні ролі, що наведені на рис. 1.

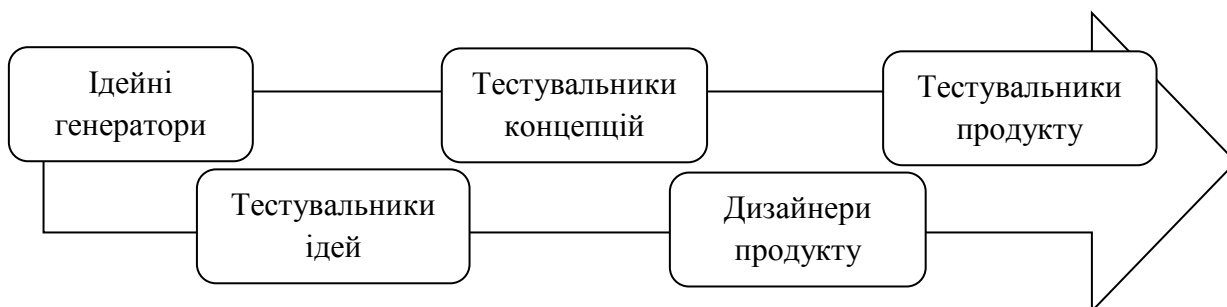


Рисунок 1 – Ролі споживачів в процесі розробки нового товару [13]

Процес створення нового продукту незалежно від моделі інноваційного процесу розпочинається з етапу створення ідей нового продукту. Залучення споживачів на цьому етапі перетворює їх в «ідейних генераторів», що передбачає використання їх потенціалу для створення ідей нового товару, в доповнення до ідей, що вже створені всередині компанії. Перевагою залучення споживачів на цьому етапі є можливість зберегти анонімність компанії чи бренду, оскільки для генерації ідей достатньо дати огляд категорії продуктів, а також можливість знаходження додаткових інсайтів в доповнення до класичних маркетингових досліджень. Недоліком є можливість конкурентів отримати доступ до цих же ідей, якщо запит сформовано в онлайн-середовищі, та запропонувати новий продукт на ринку швидше.

На етапі відбору ідей доцільно залучати споживачів як тестувальників ідей, які можуть голосувати чи коментувати створені на попередньому етапі ідеї нових продуктів та вирішувати, які з них найкраще задовольнятимуть їх потреби та відповідатимуть ринку. На цьому етапі компанія отримує зворотний зв'язок від великої кількості споживачів та може прийняти виважене рішення про необхідність інвестицій в подальші дослідження і розробки певної ідеї. Відбір ідей можна проводити методом

рейтингування, коли споживачі оцінюватимуть кожну ідею за допомогою балів (наприклад, від 1 до 5) або методом голосування, коли можна отримати лише два варіанти: «подобається» чи «не подобається» ідея. Відбір ідей із залученням споживачів доцільніше проводити методом рейтингування, оскільки в такому випадку є можливість не просто відсіяти найменш релевантні ідеї, а й сформулювати рейтинг серед кращих ідей, що дозволить проранжувати їх всередині компанії з урахуванням інших факторів, як-от: інвестиції на розробку, потенціал ринку.

Залучення споживачів можливе на етапі розробки й тестування концепцій нового продукту як тестувальників концепцій. На відміну від тестування ідей, тестування концепцій потребує більшого залучення споживачів: коментарі, ідеї щодо покращення нового продукту, відповіді на задалегідь сформульовані питання компанією, тому на цьому етапі оцінка споживачів є не кількісною, а якісною. Відповідно, компанія консолідує отриманий зворотний зв'язок, визначаючи слабкі сторони нового продукту, що потребують покращення та виокремлюючи додаткові ідеї споживачів щодо вдосконалення продукту.

На етапі розробки прототипу нового продукту споживачі також можуть бути залучені як дизайнери продукту. Здавалося б, таку роль споживачі можуть виконувати значно рідше порівняно з попередніми ролями, оскільки потрібно розкрити значну кількість конфіденційної інформації. Дійсно, такі запити частіше формуються невеликими компаніями або компаніями, які лише виходять на ринок, хоч й великі компанії тестують цей тип залучення споживачів. Зокрема, споживачі можуть не виконують роль дизайнерів самого продукту, тобто формули чи технології, а його «обгортки»: створення дизайну упаковки чи етикетки, логотипу, брендового стилю тощо. Для компаній ця форма залучення є дуже вигідною з точки зору фінансових вкладень, оскільки вони оплачують лише результат роботи, а не процес створення дизайну, як це передбачено в креативних агентствах. Крім того, вони отримують значно більшу кількість варіантів, серед яких можуть обрати найбільш відповідний.

Залучення споживачів на етапі тестування нового продукту особливо важливе: при виведенні на ринок абсолютно нового продукту потрібно ще раз протестувати його прототип на відповідність потребам споживачів, щоб мати змогу вчасно його покращити та запобігти провалу; при розширенні ринків збуту, що більш характерно для міжнародних компаній, потрібно протестувати новинку на відповідність потребам конкретного ринку, оскільки глобально створений продукт може не відповідати потребам певних ринків або потребувати певних змін і вдосконалень для успішного запуску. Крім того, залучення споживачів на цьому етапі широко практикується серед ІТ-компаній, які, намагаючись втримати позиції, випускають нові продукти ще до проходження ними фінального тестування, щоб першими запропонувати нове рішення. В такому випадку, вони пропонують першим споживачам стати ще й тестувальниками програмного забезпечення, за що гарантують безкоштовну сервісну підтримку та безкоштовні оновлення програм. В результаті споживачі отримують додаткові заохочення до покупки, а компанії – великий набір тестувальників, які тестують продукт значно швидше порівняно з кількома спеціалістами всередині компанії, надають більш повну інформацію щодо роботи програми та ще й можуть забезпечити «стрес-тест», створивши максимальне навантаження.

Й. Фуллер та М. Курт розробили схему, що дозволяє залежно від рівня інтеграції та тривалості інтеграції визначити чотири основні типи взаємодії споживача та організації в процесі розробки нового товару [9]. Тип взаємодії визначається залежно від тривалості інтеграції та рівня інтеграції. Тривалість передбачає частоту інтеграції, з якою споживач взаємодіє з організацією: від одноразової взаємодії при виконанні певного

завдання до постійної взаємодії у вигляді кількох ітерацій «задача – рішення» в процесі одного чи кількох етапів розробки новинки. Рівень інтеграції визначає рівень активності, з якою споживач взаємодіє з організацією: від пасивного спостереження за споживачем до активного залучення, пов'язаного з генеруванням ним власних ідей та варіантів. Залежно від цього виділяють чотири типи взаємодії: одноразове спостереження, одноразова віртуальна взаємодія зі споживачем, тривале спостереження за спільнотою та тривалий діалог з спільнотою.

Пасивну форму вивчення споживача не можна назвати його інтеграцією у процес розробки нового товару. Така взаємодія зі споживачем відображає класичний вид маркетингових досліджень з вивчення споживача через спостереження. В даному випадку сферу спостереження було перенесено з реального життя в мережу Інтернет, а інструментарій дослідження вдосконалено: замість нотаток можна застосовувати штучний інтелект, який визначає потреби споживача та тренди на ринку за рахунок аналізу текстової та графічної інформації. Але це не змінює сутність явища, яке по факту залишається лише спостереженням з використанням сучасних технологій. Тому при створенні схему залучення споживача в процес розробки й комерціалізації нового продукту розглядатимемо лише двосторонню взаємодію між споживачем та організацією, яку можна вважати формою його інтеграції в процес.

У зв'язку з вищезазначеним виникає необхідність вдосконалити схему Й. Фуллера та М. Курта [9]. Пропонується залишити напрям тривалості інтеграції, а шкалу рівня активності замінити на шкалу етапу досліджень та розробок, виходячи з передумови, що інтеграція споживача в процес розробки нового товару є активною, інакше це просто вид маркетингового дослідження, направлений на пасивне вивчення споживача без його залучення в процес. Об'єднаємо основні етапи розробки нового продукту у три ключових блоки: «концепція» – генерація ідей та створення концепції нового продукту, «розробка» новинки, що включає весь комплекс активностей, що слідує за затвердженням концепції до створення готового продукту та «комерціалізація» новинки. Таким чином, матимемо шість основних варіантів взаємодії між споживачем та організацією, які наведені на рис. 2.

Тривалість взаємодії зі споживачем	<b>Одноразова інтеграція</b>	«Рейтинг ідей»	«Тестування»	«Зворотний зв'язок»
	<b>Тривала взаємодія</b>	«Ідея під ключ»	«Спільна розробка»	«Постійне вдосконалення»
		<b>Концепція</b>	<b>Розробка</b>	<b>Комерціалізація</b>
Етап розробки нового товару				

Рисунок 2 – Форми взаємодії споживача та організації залежно від тривалості взаємодії та етапу розробки й комерціалізації нового товару.

При створенні новинки на етапі концепції зусилля компанії зосереджені на генеруванні ідей, їх оцінці та виборі найкращої, яка при доопрацюванні переросте у концепцію нового продукту. На даному етапі споживачі можуть приймати повноцінну участь у цьому процесі, тому формат взаємодії – «ідея під ключ». Сутність інтеграції споживачів полягає в тому, що вони можуть виступати генераторами ідей, які залишаються у закритому доступі для компанії чи відкритому доступі на сайті. В другому випадку інші споживачі можуть приймати участь у голосуванні, коментувати

ідеї чи відповідати на додаткові запитання модератора. Наприклад, створена платформа InnoCentive [12] надає можливість організаціям формувати запити спільноті щодо генерації ідей нового продукту. На даній платформі запит публікується у відкритому доступі, проте ідеї отримує лише організатор, який самостійно їх оцінює. Переважна більшість запитів передбачає виплату фінансової винагороди переможцю або кільком особам, що запропонували найкращі ідеї. Також власники ідеї можуть бути запрошені компанією для її подальшої розробки.

Очевидною перевагою інтеграції споживачів в формі «ідеї під ключ» є можливість отримати ідеї щодо створення нового продукту, причому з можливістю оцінки іншими споживачами, що зменшує внутрішні витрати організації, пов'язані зі створенням та відбором ідей. Крім того, споживачі можуть оцінювати та коментувати ідеї інших, що забезпечує не лише двосторонній зв'язок між споживачем та організацією, а багатосторонній зв'язок між сукупністю споживачів та організацією в хаотичній послідовності. А організація в даному випадку виступає ініціатором, модератором спілкування між учасниками та, можливо, мотиватором.

Якщо ж на етапі концепції новинки споживач виконує одноразову чи епізодичну роль, такий тип взаємодії можна визначити як «рейтинг ідей». В даному випадку організація не вимагає від споживача тривалого залучення в генерацію чи відбір ідей, тобто у організації вже є внутрішньо створений пул ідей або немає ресурсів чи часу на їх генерування споживачами, а також немає можливостей для стимулювання споживачів. Тоді організація виходить до споживачів з наявними ідеями, можливо вже попередньо відібраними, щоб споживачі могли докласти мінімум зусиль, проте здійснити свій внесок та вирішити, яка ідея найбільш підходить ринку. Наприклад, за допомогою платформи Hupermind [11] можна оцінити потенціал ідей та створити їх рейтинг. Крім того, можливе обговорення ідей та отримання якісного зворотного зв'язку від учасників спільноти, а також можливе надання спеціального пакета для залучення споживачів залежно від потреб компанії для оцінки ідей.

При формі взаємодії зі споживачами «рейтинг ідей» організація отримує швидку оцінку ідей потенційними споживачами та може чітко визначити ідею, яка матиме найбільший успіх на ринку, після чого буде продовжувати створення концепції товару всередині організації. Ця форма взаємодії передбачає вищу швидкість прийняття рішень, високий рівень залучення споживачів через простоту взаємодії (мінімум затрат часу та зусиль), а також є менш ризикованою для конкурентного ринку: наприклад, результати голосування будуть доступні лише організації, тоді як в «ідеї під ключ» для якісного обговорення ідей потрібен як відкритий доступ до ідей, так і до їх обговорення, що може бути використано конкурентами.

На етапі розробки нового товару від створення прототипу до готового продукту виокремлено дві форми інтеграції споживачів залежно від тривалості взаємодії: «тестування» та «спільна розробка». При одноразовій взаємодії зі споживачами організація виходить із простим запитом, що скоріш за все буде пов'язаний з оцінкою прототипу чи тестового зразка. Це дає змогу організації отримати більшу кількість оцінок майбутньої новинки, а також коментарів та зауважень щодо її роботи, порівняно з внутрішнім тестуванням невеликої групи співробітників. До того ж, при паралельному тестуванні можна отримати швидку та якісну оцінку прототипу від споживачів, що скорочує час розробки та дозволяє краще адаптувати товар до потреб споживачів.

Наприклад, для організацій, які створюють цифрові продукти, існує платформа TestBirds [7], яка дає можливість протестувати їх новинки в реальному часі реальними користувачами, щоб отримати швидкий зворотний зв'язок та оптимізувати їх, виправивши всі помилки та недостатність продуктивності, а також покращивши досвід

користувача за допомогою понад 400,000 цифрових тестувальників по всьому світу, які зареєстровані на платформі.

При тривалій взаємодії на етапі розробки нового продукту – «спільній розробці» споживачі виступають дизайнерами чи інженерами, які при наявності необхідних навичок можуть приймати безпосередню участь у розробці власне товару, дизайну упаковки та інших процесах. У даному випадку від споживача потрібно більше залучення, більше його ресурсів на виконання завдання організації порівняно з тестуванням та оцінкою. Прикладом платформи, яка реалізує ідею спільної розробки між організацією та спільнотою людей онлайн, є міжнародна платформа eYeka [8], що об'єднує компанії та дизайнерів для створення логотипів, дизайнів упаковки, веб-сайтів і т.п., тобто організація розміщує запит, а будь-хто з дизайнерів може запропонувати своє бачення, яке може допрацювати з урахуванням коментарів замовника. Компанія платить лише за результат, проте це дає змогу їй побачити різні варіанти реалізації однієї й тієї ж ідеї.

На етапі комерціалізації також виокремлено дві форми взаємодії: «зворотний зв'язок» та «постійне вдосконалення». Одноразова взаємодія передбачає купівлю продукту та користуванням ним, проте організація запитує зворотний зв'язок – враження, побажання, коментарі. Залежно від мети такий зв'язок можна запитувати заради покращення та вдосконалення самого продукту чи його обслуговування, тобто це зв'язок для розробників організації, або ж заради просування продукту, тобто це відгук про продукт для інших споживачів, що може стимулювати їх рішення про здійснення покупки. Для забезпечення реалізації такої взаємодії найчастіше використовуються маркетингові інструменти, як-от: реклама в соціальних мережах із закликом поділитися думкою про новинку, WOM-маркетинг, який розпочинається з тестування нових продуктів, наприклад, за посередництва платформ НаПробу та Buzaar [2, 4]. Організація при продажі товару або в мережі з використанням ретаргетингу повідомляє споживачеві про бажання отримати зворотний зв'язок на новий продукт та може додатково стимулювати його виконання.

При тривалій взаємодії «постійне вдосконалення» підтримка зв'язку зі споживачем направлена скоріше на отримання коментарів щодо покращення продукту, після чого слідує його реальне вдосконалення чи персоналізація згідно з потребами споживачами, який може знову ж таки поділитися враженнями з організацією. Хоча організація витрачає додаткові ресурси на обслуговування споживачів вже після його безпосередньої покупки, проте це є гарним стимулом лояльності таких споживачів. Фактично, такий вид взаємодії зі споживачем є додатковим сервісом підтримки та супроводження покупки, що зокрема дає змогу компанії покращувати свої наступні розробки нових продуктів та є корисним для організації в цілому.

Залежно від форми взаємодії споживач має володіти певним набором необхідних знань і навичок, а отже його внесок може відрізнитися залежно від етапу розробки й комерціалізації нового продукту. На етапі створення ідей участь споживачів може зменшити ризик провалу нового продукту за рахунок покращення його відповідності потребам ринку [5]. Також залучення споживачів допомагає організації запобігти зайвій витраті ресурсів на низько-потенційні проекти, які споживачі можуть не сприймати як унікальні пропозиції.

На етапі розробки нового продукту споживачі можуть запропонувати корисні знання, пов'язані з проектуванням продуктів, проте залучення споживачів на цьому етапі є менш вивченим та менш використовуваним. Це може бути пов'язано з тим, що всі завдання на цьому етапі є досить взаємозалежними і контекстними, так що зміна частини нового продукту на основі ідеї споживача може вплинути на інші його функції негативно

[14]. Стурбованість щодо поширення інформації про інтелектуальну власність компанії серед споживачів, наприклад, втрата технічних та інженерних ноу-хау, стимулює компанії обмежити залучення споживачів на даному етапі. Крім того, залучення споживачів на цьому етапі може негативно вплинути на мотивацію власного персоналу, наприклад, інженери можуть захищати свою провідну роль в інноваційній діяльності та перешкоджати інтеграції споживача в процес.

Після створення прототипу нового продукту роль споживачів у процесі знову зростає, оскільки їх легше залучити для надання зворотного зв'язку та ідей щодо вдосконалення продукту. Ця закономірність підтверджується в результаті мета-аналізу, який показав, що участь споживачів на етапі ідей та комерціалізації продукту покращує фінансові показники продукту безпосередньо і опосередковано через прискорення часу виходу на ринок, у той час як залучення споживачів на етапі розробки сповільнює швидкість виходу на ринок і, в свою чергу, погіршує фінансові показники запуску [6]. В зв'язку з цим залучення споживачів набуває різного рівня інтенсивності протягом інноваційного процесу, будучи максимальним на початку та в кінці розробки нового продукту.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Оновлення продуктового портфеля є запорукою утримання та нарощування частки ринку. Створення нових продуктів чи модифікація існуючих має бути постійним процесом в організації, проте він вимагає залучення фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Тоді як розповсюдження інтернет-технологій, що зумовило зміну ролі споживача, зробивши його більш активною та впливовою фігурою, дозволяє використовувати цифрові інструменти для залучення споживача в діяльність організації, зокрема й до процесу розробки та комерціалізації нових продуктів.

За результатами дослідження встановлено, що безпосереднє залучення споживачів, як активних учасників інноваційного процесу, дає змогу створити кінцевий продукт, що більш повно відповідає потребам цільової аудиторії. Залежно від етапу розробки нового продукту при взаємодії з організацією споживачі можуть виконувати різні ролі, полегшуючи прийняття рішень організацією при проходженні кожного етапу інноваційного процесу. Проте слід враховувати, що залежно від етапу створення нового продукту внесок споживачів може бути різним, оскільки результат залучення споживачів неможливо спрогнозувати, а також залучення споживачів може призводити не лише до пришвидшення інноваційного процесу, а й до його сповільнення в деяких випадках. Тому до інтеграції споживачів в процес розробки й комерціалізації нового продукту потрібно підходити визважено.

Саме тому було запропоновано вдосконалену класифікацію форм взаємодії споживача та організації залежно від тривалості взаємодії та етапу розробки й комерціалізації нового товару. Розуміння кожної форми взаємодії зі споживачами дозволить організації прийняти виважене рішення про доцільність залучення споживача в кожній конкретній ситуації. А наведені приклади платформ, які можуть виступати цифровими інструментами посередництва залежно від форми взаємодії споживачів та організації, покликані створити базове інформаційне забезпечення для організацій, які прагнуть залучати споживачів до інноваційного процесу.

Перспективним напрямком подальших досліджень є систематизація інформаційного забезпечення для налагодження взаємодії між споживачами та організаціями. Також науковий та практичний інтерес становитиме удосконалення моделей інноваційного процесу з урахуванням можливостей залучення споживачів до процесу. Особливої уваги потребує вивчення особливостей краудсорсингу в процесі розробки й комерціалізації нового товару.



1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2011. 192 с.
2. НаПробу: незалежні тестування відомих брендів. URL: <https://naprobu.ua/> (дата звернення: 12.11.19).
3. Соболева Т.О., Гудима О.Г. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу. *Бізнес Інформ*. 2016. №. 4. С. 284–288.
4. Buzaar: безкоштовне тестування продукції відомих брендів. URL: <https://buzzaar.eu/> (дата звернення: 12.11.19).
5. Carbonell P., Rodríguez-Escudero A., Pujari D. Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*. 2009. Vol. 26. № 5. P. 536–550.
6. Chang W., Taylor S. The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. №1. P. 47–64.
7. Crowdtesting: QA, Usability & UX testing. URL: <https://www.testbirds.com/> (дата звернення: 13.11.19).
8. eYeka: global creative playground. URL: <https://en.eyeka.com/corporate> (дата звернення: 12.11.19).
9. Füller J., Kurt M. Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*. 2007. №27. P. 378–387.
10. Füller J., Muhlbacher H., Rieder B. An die Arbeit, lieber Kunde! *Harvard Business Manager*. 2004. №8. P. 59–67.
11. Hypermind: cases. URL: <https://www.hypermind.com/en/case-studies/> (дата звернення: 13.11.19).
12. InnoCentive: The Open Innovation Marketplace. URL: <https://www.innocentive.com/> (дата звернення: 11.11.19).
13. Mladenow A., Bauer C., Strauss C. Social crowd integration in new product development: Crowdsourcing communities nourish the open innovation paradigm. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 2014. Vol. 15. №1. P. 77–86.
14. Un A., Asakawa K. Types of R&D Collaborations and Process Innovation: The Benefits of Collaborating Upstream in the Knowledge Chain. *Journal of Product Innovation Management*. 2015. Vol. 32. №1. P. 138–153.

1. Ілляшенко Н.С. (2011) *Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія* [Organizational and economic fundamentals of innovative marketing of industrial enterprises: monograph]. Sumy: SumDU Publisher. (in Ukrainian)
2. НаПробу (2019) Незалежні тестування відомих брендів. [NaProbu: independent testing of well-known brands]. Available at: <https://naprobu.ua/> (accessed 12 November 2019). (in Ukrainian)
3. Соболева Т.О., Гудима О. Г. (2016) Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу [Transformation of marketing innovation in models of innovation process]. *Business Inform*, no. 4, pp. 284–288. (in Ukrainian)
4. Buzaar (2019) Безкоштовне тестування продукції відомих брендів [Free testing of well-known brand products]. Available at: <https://buzzaar.eu/> (accessed 12 November 2019). (in Ukrainian)
5. Carbonell P., Rodríguez-Escudero A., Pujari D. Customer (2009) Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 26, no. 5, pp. 536–550.
6. Chang W., Taylor S. (2016) The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 80, no. 1, pp. 47–64.
7. Crowdtesting (2019). QA, Usability & UX testing. Available at: <https://www.testbirds.com/> (accessed 13 November 2019).
8. eYeka (2019). Global creative playground. Available at: <https://en.eyeka.com/corporate> (accessed 12 November 2019).
9. Füller J., Kurt M. (2007) Virtual product experience and customer participation – A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*. No.27, pp. 378–387.

10. Füller J., Muhlbacher H., Rieder B. (2004) An die Arbeit, lieber Kunde! *Harvard Business Manager*. No. 8, pp. 59–67.
11. Hypermind (2019) Cases. Available at: <https://www.hypermind.com/en/case-studies/> (accessed 13 November 2019).
12. InnoCentive (2019) The Open Innovation Marketplace. Available at: <https://www.innocentive.com/> (accessed 11 November 2019).
13. Mladenow A., Bauer C., Strauss C. (2014) Social crowd integration in new product development: Crowdsourcing communities nourish the open innovation paradigm. *Global Journal of Flexible Systems Management*. Vol. 15, no. 1, pp. 77–86.
14. Un A., Asakawa K. (2015) Types of R&D Collaborations and Process Innovation: The Benefits of Collaborating Upstream in the Knowledge Chain. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 32, no. 1, pp. 138–153.

*D. Datskova, PhD student of the Department of Innovation and Investment Management, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine).*

***Forms of consumer integration in the new product development and commercialization process.***

***The aim of the article.*** The aim of the article is to study the forms of consumer integration in the new product development and commercialization process, particularly, systematize the forms of consumer interaction with the organization depending on the stage of new product development and commercialization process and continuity of interaction.

***The results of the analyses.*** Development of Internet technologies lead to the growing role of consumer in any organizational activity, making it more active and influential figure, even in the new product development and commercialization process. The study showed that involvement of consumers in the innovation process enable organization to create new products, which meet the needs of target audience better. Depending on the stage of new product development consumers can play different roles, facilitating decision-making process in the organization on each stage of the innovation process. However, the intensity of consumer integration still vary depending on the stage of innovation process, maximizing at the beginning and at the end of new product development.

Proposed classification of the forms of consumer integration in the new product development and commercialization process may allow organization to gain valuable input from consumer depending on the duration of the interaction and the NPD stage. Provided digital tools may simplify the interaction process with consumer to transfer his explicit and implicit knowledge to innovation team of the organization.

As a result, with the help of digital tools organization may closely listen to consumer while developing new products. At the same time, consumer will become co-creators of new products, fulfilling their inner needs.

***Conclusions and perspectives for further research.*** The obtained results allow comprehensively assess the interaction between consumer and organization during new product development and commercialization process. This knowledge can serve as a basis for making informed decision about advisability of engaging consumer into the innovation process and supporting organisation to involve consumer with the help of innovative digital tools. A perspective area of further research suppose to be the systematization of digital tools to facilitate interaction between consumers and organization through innovation process. Also, potential scientific and practical interest would be found in improvement of the innovation process models, taking into account the new opportunities of involving consumers. Particular attention needs to be paid to the study of crowdsourcing in new product developing and commercializing process.

Keywords: consumer, innovation process, consumer engagement, new product development and commercialization, digital marketing.

***Надійшло до редакції 9 грудня, 2019.***