

ЗМІСТ І ТИПОЛОГІЯ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Одним з перспективних напрямів подальшого розвитку бізнес-консалтингу є консультування з сервіс-дизайну, зокрема використання цієї методології для проектування клієнтоцентричних інновацій.

Термін «клієнтоцентричні інновації» широко представлений в іноземній науковій літературі. Різні автори, такі як Euchner (2004) [1], Zahay та Griffin (2004)[2], Desouza та ін. (2008)[3], Steinhoff та Breuer (2009) [4], Romero та Molina (2015)[5], Schaubmair (2017) [6] та Zajkowska (2017) [7] Martinelli (2018) [8], Matriano & Rahman, Khan (2019) [9], наводять редакційно різні, але змістовно тотожні визначення. Вживаються різні англійські терміни, що ускладнює усвідомлення наявних розробок, зокрема: customer-driven innovation (інновації, керовані споживачем), customer-oriented innovations (клієнтоорієнтовані інновації), customer focused innovate (інновації, сфокусовані на клієнті), innovate customer-centric (клієнтоцентричні інновації) тощо. Це термінологічне різноманіття віддзеркалює різні підходи та етапи розвитку концепції клієнтоцентричності.

Базуючись на сучасних надбанях теорії інновацій та узагальнюючи наявні напрацювання, можна запропонувати наступну типологію клієнтоцентричних інновацій.

1. Залежно від тактики здійснення – відповідно до пропозицій Strategy& та PwC у звіті [10] пропонується розрізнити такі типи клієнтоцентричних інновацій:

– *проактивні* – розробляються бізнес-організаціями – «шукачами потреб», які намагаються першими вивести на ринок новий продукт або послугу, щоб задовольнити незадоволені потреби клієнтів. Ці бізнес-організації докладають значні зусилля, щоб розвинути глибоке розуміння потреб клієнтів і скористатися перевагою «першопрохідця»;

– *реактивні* здійснюються організаціями «читачами ринку». Відстежуючи ринок і створюючи цінність шляхом поступового впровадження інновацій в існуючі продукти або послуги, ці бізнес-організації намагаються бути швидким другим послідовником.

2. Залежно від цільового спрямування інновації до клієнтоцентричних, на наш погляд, можна віднести 6 із 10 типів,

запропонованих компанією Doblin (підрозділ Deloitte) як Стандарти інновацій залежно від ступеня їх віддаленості від кінцевого споживача [11], а саме:

2.1. Спрямовані на вдосконалення продукту («Закулісні» інновації)	Продукт та його характеристики
	Екосистема продукту
	Сервіс продукту
2.2. Спрямовані на покращення клієнтського досвіду («Інновації на сцені»)	Канали продажу
	Бренд-інновації
	Залученість в життя клієнта

3. Залежно від залученості клієнтів до інноваційного процесу виокремляються такі типи клієнтоцентричних інновацій:

- залучення клієнта як джерела інформації (customer involvement as an information source (CIS));
- клієнт залучення як співрозробників (customer involvement as co-developers (CIC));
- залучення клієнтів як новаторів (and customer involvement as innovators (CIN)).

Виокремлені підходи до здійснення інновацій, мають суттєві відмінні характеристики (провідний суб'єкт, ступінь залучення клієнтів; роль організації, ступінь контролю, ступінь координації, критичний інноваційний етап, пріоритетне спрямування інновацій, критичні передумови впровадження) [3,8,9]. Хоча в усіх випадках потреби та очікування клієнтів лежать в основі інноваційних процесів, споживачі залучені до них з різною інтенсивністю та у різний спосіб.

Відповідно до дослідження Anna Cui (2015) [12] виокремлені форми різняться способом використання знань клієнтів і, таким чином, на них по-різному впливає природа знань клієнта, стратегія управління знаннями фірми та організаційна підтримка.

Узагальнюючи проаналізовану наукову літературу та власні розробки, можна запропонувати наступне авторське визначення поняття «клієнтоцентричні інновації» – різноманітні за своїм цільовим спрямуванням (покращення продукту чи клієнтського досвіду), тактикою здійснення (проактивна чи реактивна) та інтенсивністю залучення клієнтів до інноваційного процесу (для, з та від клієнта) види інновацій, які виходять з пріоритетності інтересів та потреб клієнтів та прагнуть забезпечити трансформацію організації в клієнтоцентричну, тобто організацію, яка ставить клієнтів в центр бізнесу на усіх рівнях (корпоративна філософія та культура; стратегія та тактика, бізнес-модель, бізнес-процеси, навчання та мотивація

персоналу тощо). Незалежно від виду та особливостей здійснення клієнт відіграє активну роль в процесі проектування клієнтоцентричних інновацій та є джерелом та учасником генерації ідей цих інновацій.

Інформаційні джерела

1. Euchner, J. (2004). The practice of innovation. Customer-centered innovation at Pitney Bowes. https://www.pb.com/bv70/en_us/extranet/contentfiles/ditorials/downloads/ed_wpaper_innovation_css_whitepaperstemplatefinal.pdf
2. Zahay, D. & Griffin, A. (2004). Customer learning processes, strategy selection, and performance in business-to-business service firms. *Decision Sciences*, 35(2), 169–203. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02338.x>
3. Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. & Kim, J. Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3), 35–44. <https://doi.org/10.1080/08956308.2008.11657503>
4. Steinhoff, F. & Breuer, H. (2009). Customer-centric open R&D and innovation in the telecommunication industry, 1–14. https://www.researchgate.net/publication/268004075_Customer-Centric_Open_RD_and_Innovation_in_the_Telecommunication_Industry
5. Romero, D. & Molina, A. (2015). A multidisciplinary framework and toolkit to innovate customer-centric new product development. In 2015 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation/ International Technology Management Conference (ICE/ITMC) (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICE.2015.7438638>
6. Schaubmair, S. (2017) Customer-centric product innovation strategy for SMEs. Universität Linz. <https://pub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/2246300>
7. Zajkowska, M. (2017a). How to engage customer in co-creation of innovation? Implications for marketing activity. *Marketing i Zarządzanie*, 48(2), 265–274. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.48-25>
8. Martinelli, E. M. (2018). Customer centric innovation: Adoption of 3D printing in the Italian jewellery sector. *Rivista Piccola Impresa/Small Business*, 2, 59–85.
9. Matriano, M. T. & Rahman Khan, M. F. (2019). Customer-centric innovation: Case of Oman entrepreneurship. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 5, 33–39. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2019.515>
10. Strategy& та PwC (2014). Перевірені шляхи до інноваційного успіху. URL: www.strategy-business.com/article/00295?pg=all
11. Ten Types of Innovation // <https://www.deloittdigital.com/us/en/offerings/customer-led-marketing/customer-strategy-and-applied-design/applied-design-and-innovation/ten-types.html>
12. Anna Cui (2015). Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance Article in *Journal of the Academy of Marketing Science*. March. DOI: 10.1007/s11747-015-0433-x