

Vol. 4 (87). Odesa: Publishing House Helvetica, P. 195-202.  
URL: <http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2799/2207>  
DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4\(87\).2799](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.4(87).2799)

2. Posternak Iryna, Posternak Oleksii, Posternak Serhii. (2023). Management and safety of the roofs the buildings of the historical buildings of the city of Odessa (Ukraine). *Security and Management in Modern Civil Engineering (ISSN:2833-0137), Volume 2, Issue 1, No. 2, p.5.* USA: Sanderman Publishing House. URL: <https://www.sandermanpub.com/current/smmce/137/020102.html>  
DOI: <https://doi.org/10.58396/smmce020102>

3. Posternak, I., Posternak, S., & Posternak, O. (2022). The Corporate Scientific and Technical Complex of Town-Planning Power Reconstruction: architectural and historical development of Odessa in the 19th and beginning of the 20th centuries. *The First Special Humanitarian Issue of Ukrainian Scientists. European Scientific e-Journal, 2(17), 120-127.* Ostrava: Tuculart Edition. DOI: <https://doi.org/10.47451/urb2022-04-01>

4. Posternak I.M., Posternak S.A. Posternak O.S. (2021). CSTC T-PPR: organizational measures technologies of enhancing energy efficiency of reconstruction buildings historical building of Odessa. *Technical research and development: collective monograph / International Science Group.* – Boston (USA): Primedia eLaunch, 2021. 616 P. 270-274.  
DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2021.MONO.TECH.I>

## КОНСУЛЬТАТИВНІ РАДИ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНИХ ІННОВАЦІЙ

**Потієнко О.В.**, аспірант\*,  
Київський національний економічний університет  
імені В. Гетьмана, м. Київ, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-6766>

Останнім часом одним з найбільш інноваційних та перспективних інструментів співпраці з клієнтами експерти називають Консультативні Ради клієнтів (Customer Advisory Board, CAB).

Проведене вивчення літературних джерел показало, що наукові публікації, присвячені викладенню сутності, переваг та можливостей, досвіду використання цього інструмента тощо, поки відсутні; лише в окремих публікаціях міститься теза щодо доцільності використання такого інструменту. Основним джерелом інформації для нижче

---

\* Науковий керівник – Рєпіна І.М., д.е.н., зав. кафедри

викладеного узагальнення стали інтернет- матеріали, розміщені на сайтах консалтингових структур та розробників програмного забезпечення підтримки діяльності САВ [1-3], зокрема Ignite Advisory Group - провідного глобального органу у сфері планування, стратегії та процесів віртуальних зустрічей Консультативної ради клієнтів [4].

Єдності думок стосовно змістовної характеристики САВ поки не досягнуто. САВ тлумачиться як «маркетингова програма, до складу якої входять стратегічні клієнти, які тісно співпрацюють із керівниками компанії, щоб надавати вказівки щодо корпоративних стратегій, пропонувати внесок щодо продуктів і послуг, а також розглядати та створювати рішення для галузевих проблем» [4]; « стратегічна ініціатива, за якої компанія формує обрану групу своїх ключових клієнтів для надання відгуків, розуміння та вказівок щодо різних аспектів її продуктів, послуг і загальної бізнес-стратегії» [1] або просто як «група клієнтів, які регулярно збираються разом, щоб поділитися думками та порадами з організацією» [2].

Удосконалюючи наявні визначення, можна трактувати Консультативну раду клієнтів (САВ) як складовий елемент клієнтоцентричної екосистеми бізнесу, який призначений для налагодження систематичної співпраці з представниками ключових клієнтів компанії для досягнення різноманітних цілей та задач. Пріоритетними з них є: 1) оцінювання поточного стану клієнтоцентричності бізнесу, виявлення наявних проблем у цій царині, яка підлягають пріоритетному вирішенню, 2) отримання відгуків, порад та рекомендацій стосовно різних складових бізнес-моделі, зокрема продукту та його цінності, каналів комунікацій, змісту маркетингових повідомлень, партнерів по співпраці тощо; 3) проведення досліджень цільової аудиторії стосовно різних аспектів взаємодії (клієнтського досвіду), враховуючи що до складу САВ мають включати типові представники цільової аудиторії клієнтів; 4) розроблення клієнтоцентричних інновацій, зокрема: обговорення концепту та верифікація нових інноваційних бізнес-ідей, спільне створення MVP продуктів та сервісів, тестування прототипів нових продуктів та сервісів на клієнтах (споживачах). Таким чином, основними функціями САВ можна визнати оціночну, рекомендаційну, дослідницьку та інноваційну.

Зазвичай, членами САВ є ТОП-менеджери та керівники цільових клієнтів бізнес- організації, які можуть надати глибоке розуміння ринку та своїх клієнтів, тобто спроможні суттєво допомогти, прискорити та підвищити результативність будь яких інновацій в бізнес-організації, які визначають своїм пріоритетом задоволення потреб та інтересів їх клієнтів.

Члени САВ запрошуються на спеціально підготовлені зустрічі, які проводяться з певною періодичністю, часто в он-лайн форматі, з використанням сучасних інформаційних технологій групової взаємодії.

Піонерами та активними пропагандистами створення Консультативних рад клієнтів (САВ) є такі всесвітньовідомі компанії як: Salesforce, Microsoft, Oracle, Adobe, HubSpot. Базуючись на їх позитивному досвіді, можна зазначити наступні часто згадувані переваги, які дає використання даного інструменту:

1. Допомогають визначити стратегічний напрямок розвитку компанії, виходу на нові ринки;

2. Сприяють більш обґрунтованій розробці Дорожньої карти розвитку продуктів та сервісів;

3. Можуть підвищити лояльність клієнтів, причому не тільки тих, які безпосередньо залучені до співпраці, але і усієї цільової аудиторії за рахунок кращого розуміння її потреб, обмежень та проблем;

4. Надають бета-користувачів для проведення тестування прототипів інноваційних продуктів та сервісів.

Як свідчить досвід консалтингової компанії Ignite Advisory Group, B2B-бізнес-структури, які створили САВ з її методичною підтримкою, зазвичай досягають таких результатів: 95% виконавчих клієнтів залишаються в правлінні; збільшення кількості нових клієнтів від клієнтів на 9% до другого року; зростання задоволеності керівників серед організацій-членів на 36%; 90-й перцентиль середнього балу за результатами опитувань про зустрічі учасників; зібрано у 2 рази більше статистичних даних про думку клієнта (VoC) [5].

Створення та організація діяльності САВ вимагає значної підготовчої роботи, зміст та основні етапи якої полягають у такому:

1. Інституалізація САВ (розроблення Положення про САВ). Рекомендується чітко сформулювати та задокументувати у спеціально створеному документі мету та цілі створення САВ; визначити її функції та задачі діяльності.

2. Визначення та запрошення членів САВ. Необхідно ідентифікувати свою цільову аудиторію та обрати клієнтів, які є її представниками, для досягнення різноманітності з точки зору демографії, географічного розташування, паттернів використання тощо. Важливо залучення до співпраці як задоволених, так і незадоволених клієнтів. Необхідно продумати механізм запрошення обраних представників цільової аудиторії до участі в САВ (щоб не отримати негативну відповідь).

3. Залучення членів САВ до співпраці. Необхідно розробити план роботи САВ, зокрема розклад регулярних зустрічей, вебінарів, фокус-груп, опитувань або індивідуальних сесій. Важливо думати про зручність запланованих заходів та користь для клієнтів від участі в них.

4. Підготовка та проведення засідань САВ. Найважливішими складовими роботи є:

4.1. Підбір та залучення фасилітатора (модератора). Рекомендується підготувати власного або запросити професійного фасилітатора (модератора) для проведення засідань САВ. Ця особа повинна володіти сучасними техніками фасилітації, дизайн-мислення та сервіс дихайну, щоб забезпечити високу продуктивність засідань, відповідність дискусій визначеним цілям, взаємну користь співпраці для учасників.

4.2. Підготовка членів САВ до засідань. Важливо озброїти членів САВ необхідними ресурсами, знаннями та інструментами для ефективної участі в обговореннях та висловленні своїх думок та пропозицій. Зокрема, рекомендується надати попередньо доступ до розроблених проектів документів (дорожні карт продукту, бета-релізів), результатів досліджень, узагальнень відгуків, прототипів нових продуктів та послуг тощо.

5. Розроблення механізму зворотного зв'язку з членами САВ. Необхідно розробити та запровадити структурований механізм зворотного зв'язку для збору відгуків від членів САВ, їх обробки та узагальнення; Наприклад, google-форми зворотного зв'язку для проведення опитувань, експертного оцінювання, надання висновків, суджень, генерування та голосування за пропозиції чи проекти; онлайн-платформи для співпраці або спеціалізовані електронні адреси для надсилання певних структурованих документів (для зручності подальшого узагальнення та обробки). Для узагальнення можуть використовуватися інтелект-карти та можливості штучного інтелекту.

6. Опрацювання результатів засідань САВ. Рекомендовано вести аудіозапис засідань з метою подальшого опрацювання відгуків, оцінок та суджень, які висловлюють члени САВ, та узагальнення (пріоритизації) сформованих висновків. Визнається важливим не тільки впроваджувати певні зміни (удосконалення) на основі отриманих відгуків та рекомендацій, а й сповіщати членів САВ про те, як їхні пропозиції були використані.

7. Розроблення системи мотивації членів САВ. Рекомендується визнавати та цінувати внесок членів САВ. З цією метою обов'язково

слід розробити та впровадити систему стимулів, переваг або ексклюзивних пілг для визнання їхнього часу та зусиль.

8. Оцінювання ефективності та результативності діяльності САВ. Рекомендується розробити показники-індикатори оцінювання діяльності САВ та систематично застосовувати їх для оцінювання діяльності САВ; коригувати стратегію, тактику та інструментарій проведення засідань, організацію та інструментарій спільної роботи для досягнення цільового значення визначених індикаторів; використовувати відгуки членів САВ для ідентифікації напрямків подальших зусиль.

Спроби створення та налагодження діяльності САВ були наявні в Україні протягом 2021-2022 років, проте їх низька ефективність та результативність не сприяла поширенню даного досвіду. Напевно, це сталося в наслідок аматорських спроб, без належного вивчення та систематизації іноземного досвіду, в т.ч. без врахування вищевикладених рекомендацій.

Враховуючи великий потенціал даного інструменту, особливо в якості активного двигуна інноваційного клієнтоцентричного розвитку, представляється доцільним відродити та розширити дану практику на основі співпраці бізнесу з представниками консалтингових структур та академічного середовища.

#### **Література:**

1. Customer Advisory Board: Definition, Tips & Best Practices. URL: <https://www.questionpro.com/blog/customer-advisory-board/> (date of application: 03.03.2024).

2. Customer Advisory Board. URL: <https://www.productplan.com/glossary/customer-advisory-board/> (date of application: 03.03.2024).

3. 10 Updated Tips for Driving a Successful Customer Advisory Board Program. URL: <https://www.cabstrategy.com/customer-advisory-boards/> (date of application: 03.03.2024).

4. Customer Advisory Board Best Practices. Our proven methodology & process maximizes the value of your CAB. URL: <https://www.igniteag.com/customer-advisory-board> (date of application: 03.03.2024).

5. Customer Advisory Board Approach. URL: <https://www.igniteag.com/approach/> (date of application: 03.03.2024).