

Антипцева О. Ю., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0003-1239-8020

e-mail: antipcevaelena@gmail.com

Гусаров О. О., кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0001-7835-1124

Обидьєнова Т. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-5548-3906

e-mail: obydt_ts@ukr.net

Залучення споживачів до створення конкурентоспроможної ринкової пропозиції в контексті клієнтоорієнтованого підходу

Анотація. У статті з'ясовано базові передумови трансформації споживачів в активних учасників процесу створення конкурентоспроможної ринкової пропозиції сумісно з виробником та окреслено вигоди, які отримують підприємства від такого партнерства. Установлено напрями та розглянуто конкретні приклади залучення споживачів бізнес-структурами до визначення змісту нової продуктової пропозиції, процесу кастомізації, просування новинок на ринку, формування технологій та прогресивних стандартів їх споживання. Продемонстровано переваги віртуальної інтеграції споживачів в процес створення нової пропозиції. Виокремлено та проведено порівняльний аналіз теоретичних підходів до трактування дефініції «залучення споживача» та запропоновано авторське визначення даного поняття, що дозволяє комплексно охарактеризувати досліджуване явище як ініційований та керований виробником процес раціонального й ефективного включення потенціалу споживача у спільну діяльність на всіх етапах по створенню цінної клієнтоорієнтованої пропозиції при забезпеченні паритету інтересів взаємодіючих сторін.

Ключові слова: маркетинг залучення; відкриті інновації; персоналізована цінність; віртуальна інтеграція споживача; паритет інтересів; задоволеність і лояльність клієнтів.

Antyptseva Olena, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Management, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine

Gusarov Oleksandr, PhD in Technical, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine

Obydienнова Tetiana, PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Management, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine

Attracting Consumers to Create Competitive Market Supply in the Context of a Customer-Oriented Approach

Abstract. Introduction. The study of the phenomenon of attracting consumers to create a competitive market offer is dictated by the business need to look for new ways of production and provide the consumer with personalized value while ensuring economic efficiency to the business entity and the need to solve the problem of laying out new market territories and their content, is becoming one of the most urgent tasks for domestic enterprises, who are trying to survive and achieve prosperity in the face of increasing globalization of trends in the growing international competition.

Purpose. The purpose of the article is to systematize the practical experience of modern enterprises in integrating consumers into the process of creating a valuable market offer and summarizing existing points of view regarding the interpretation of the category "consumer engagement" to clarify the essence and content of this concept from a customer-oriented approach.

Results. The authors have established the basic prerequisites for transforming consumers into active participants in the process of creating a competitive market supply together with the manufacturer and outlined the benefits that enterprises receive from such a partnership. Directions were established and specific examples of consumer involvement by business structures to determine the content of the new product offer of the customization process, promotion of new products on the market, formation of technologies and progressive standards of their consumption were considered. The advantages of virtual integration of consumers in the process of creating a new proposal are demonstrated. A comparative

analysis of theoretical approaches to the interpretation of the definition of "consumer engagement" has been identified and carried out and the author's definition of this concept has been proposed, which allows us to comprehensively characterize the phenomenon under investigation as a process initiated and managed by the manufacturer to rationally and effectively incorporate the potential of consumers in joint activities at all stages to create a valuable customer-oriented proposal while ensuring parity of interests of the interacting parties.

Conclusions. *It is proved that a manufacturer cannot limit itself only to fixing and understanding the intentions of interested consumers in cooperation, he must deliberately and on a strategic basis manage the inclusion of consumer potential in the enterprise's business processes at each stage of creating a valuable market offer, provide the customer with specially designed tools and to ensure both the realization of a complex of diverse interests of customers-partners, and a system of own business interests.*

Keywords: *attraction marketing; open innovation; personalized value; virtual consumer integration; parity of interests; customer satisfaction and loyalty.*

JEL Classification: *D 11; M 31; O 31.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку однією з відмінних характеристик діяльності підприємств є орієнтація на індивідуалізацію виробництва і персоналізацію пропозиції в контексті парадигми маркетингу відносин. Можливості швидкого копіювання адаптованих до вимог замовників продуктів та послуг, скорочення життєвого циклу новинок, бурхливий розвиток інформаційних технологій, зміна ролі споживача у взаємодії з виробником орієнтують підприємства на використання інструментів і практик маркетингу залучення, що дозволяють збагачувати та удосконалювати ринкову пропозицію за рахунок зовнішніх ідей своїх споживачів. Дослідження феномену залучення споживачів до створення конкурентоспроможної ринкової пропозиції продиктована потребою бізнесу шукати нові шляхи виробництва і надання споживачеві персоналізованої цінності при забезпеченні економічної ефективності суб'єкту господарювання та необхідністю розв'язання проблеми закладання нових ринкових територій і їх утримання, що стає сьогодні однією з найбільш актуальних задач для вітчизняних підприємств, які намагаються вижити та досягти процвітання в умовах посилення глобалізаційних тенденцій та зростаючої міжнародної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема залучення споживачів у спільне виробництво з опорою на їх компетенції широко обговорюється у науковій спільноті починаючи з 2000-х років. Так, автори концепції маркетингу сумісного створення цінності К. Прахалад і В. Рамасвами вважають, що взаємодія між виробником і споживачами забезпечується в ході обміну знаннями і ресурсами та покращує як результати діяльності комерційної організації, так і якість взаємовідносин з клієнтами [1]. Питання залучення споживачів до розробки нових продуктів й визначення змісту нової продуктової пропозиції, створення цінності шляхом використання ресурсів покупця в процесі кастомізації для кращої відповідності споживчим запитам та отримання персоналізованої пропозиції [2, с. 4–6], проектування і розробки власної продукції та отримання на цій основі як невеликих модифікацій, так і масштабних інновацій [1, 3, 4] присвятили свої роботи

С. Варго, Р. Люш, С. Томке, Е. Хіппель, А. Моллен, Н. Вілсон. Вплив партнерського маркетингу на лояльність споживачів вивчали М. Шаукат, А. Хума, Т. Ібрахім [5].

Серед вітчизняних фахівців сутність, різновиди, та характерні риси інновацій, ініційованих покупцями, їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок підвищення рівня споживчої лояльності досліджувала Л. Федулова [6].

Високо оцінюючи вклад вчених у розробку даної тематики, слід відзначити, що багато теоретичних питань з даної проблеми ще не з'ясовані та вимагають подальшого дослідження: в економічній літературі не існує однозначного трактування сутності поняття «залучення споживача», оскільки предметна площина здійснюваних науковцями досліджень знаходиться на перетині різних галузей науки – маркетингу, психології, соціології. Це ускладнює можливість отримання комплексної характеристики досліджуваного явища.

Формування цілей дослідження. Метою статті є систематизація практичного досвіду сучасних підприємств по інтеграції споживачів в процес створення цінної ринкової пропозиції та узагальнення наявних точок зору щодо тлумачення категорії «залучення споживача» для уточнення сутності і змісту даного поняття з позицій клієнтоорієнтованого підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуалізації взаємодії виробника з кінцевим споживачем у сфері формування нової конкурентоспроможної пропозиції сприяло поступове поширення моделі «відкритих інновацій», в рамках якої організації зосереджуються одночасно на комерціалізації ідей, отриманих як ззовні, в тому числі від своїх споживачів, так і здобутих всередині компанії на основі внутрішніх розробок [7, с.37–40], що дозволяє новинкам рухатися швидше за рахунок залучення партнерів в інноваційний процес.

Створення цінності спільно зі споживачем, а не вбудовування її в продукт компанією стає базовим постулатом сучасної концепції маркетингу. Якщо в рамках традиційного маркетингу клієнтам відводиться переважно пасивна роль одержувачів корисності, гарантованої з боку пропозиції, то відповідно до сьогочасної логіки маркетингу [2], виробникам

необхідно забезпечити включення ресурсів споживачів безпосередньо в процес створення персоналізованої цінності, що відповідає запитам покупців. В іншому випадку, «стандартизовані товари, вироблені без участі споживача, потребують фізичного розподілу й зберігання, і не тільки збільшують витрати компанії, але й часто не відповідають мінливим вимогам покупців» [2, с. 6].

Нові можливості стосовно виявлення базових тенденцій еволюціонування потреб клієнтів, забезпечення споживачів інформацією і необхідними інструментами для їх свідомого залучення виробником в процес створення нової цінної пропозиції в ході проектування і розробки власної продукції обумовлюють сучасні досягнення у галузі інформаційних технологій. Вони дозволяють через комп'ютерне програмне забезпечення в он-лайн режимі залучати велику кількість клієнтів до співпраці, оскільки сьогодні споживачі налаштовані не лише на товари, які задовольняють їх матеріальні потреби, а й на співробітництво і обмін знаннями, позитивні враження, саморозвиток та реалізацію своїх творчих здібностей, отримання унікального досвіду у нових для себе сферах діяльності. Трансформація споживачів в активних учасників процесу створення цінності на фоні стрімкого поширення Інтернету призводить до зростання кількості платформ і віртуальних спільнот, що дозволяють компаніям ефективно використовувати потенціал покупців для розробки нових продуктів та послуг.

Віртуальна інтеграція споживача в процес створення нової пропозиції набуває все більшої популярності, оскільки дозволяє підприємству не лише створити затребуваний ринком продукт, а й переключити реалізацію певних традиційних маркетингових функцій на споживача, скорочуючи витрати за даним напрямом діяльності.

Так, компанія Dell з метою акумуляції нестандартних ідей для створення нових продуктів і сервісів використовує краудсорсингову платформу Dell IdeaStorm. За перші п'ять років її існування, компанія отримала понад 15 000 рекомендацій, на підставі яких було поліпшено понад 500 продуктів фірми [8].

Компанії Threadlees, що займається продажем футболки через Інтернет, пропонує відвідувачам власного сайту самостійно створити бажаний варіант дизайну даного одягу. Щотижня клієнти оцінюють запропоновані альтернативи, а у виробництво запускається лише 10 з 6000 дизайн-проектів, які набрали найбільшу кількість голосів, що забезпечує реалізацію 90 000 футболок в місяць більш ніж в 150 країнах. Threadlees використовує крауд-платформу не тільки для створення власного продукту, а й в якості маркетингового інструменту просування футболки на ринок, оскільки 600 000 осіб беруть участь лише в добровільному голосуванні, оцінюючи запропоновані альтернативи [9].

Позитивний досвід застосування комерційного краудсорсингу для вирішення бізнес-завдань продемонстрували такі відомі марки, як BMW, Mercedes-Benz, Audi, Porsche, General Motors, Ford, Siemens, Bosch, Nike.

Забезпечення швидкого реагування на зміни в оцінках споживачів стосовно вже представлених у ринковому просторі товарів і послуг та визначення напрямів їх удосконалювання реалізується підприємствами за рахунок включення ресурсів «провідних (лідуючих) користувачів» в процес створення нової пропозиції. «Лідуючі користувачі» здатні заздалегідь передбачити зміни в потребах споживачів, потенційні проблеми та труднощі, з якими може зіткнутися їх значна кількість, відгукнувшись на пропозицію виробника, а також пов'язані з нею приховані вигоди. Вони спроможні змінювати певні характеристики вже запропонованих товарів та послуг з урахуванням вимог замовників, адаптувати їх до умов реального життя або знаходити для них нові сфери застосування поза рамками традиційних ринків [10].

Наприклад, компанія Microsoft на власній платформі впровадила спеціальну програму «Найцінніший професіонал», метою якої є залучення і заохочення незалежних добровільних експертів для надання допомоги в використанні продукції фірми тим, хто її потребує та систематизації реальних труднощів, з якими стикаються клієнти при використанні запропонованих продуктів. Це дало можливість компанії при вдосконаленні своїх продуктів спиратися на реальні проблеми користувачів та враховувати фактори, що впливають на їх споживчу поведінку.

Останнім часом все більшої популярності набуває метод інтеграції ресурсу споживачів до продукування новинки на основі надання виробником користувачу спеціально розробленого інструментарію, що дозволяє замовнику самостійно змінювати продукти, адаптуючи їх під свої потреби, або створювати нові комбінації корисності.

Bush Boake Allen – постачальник харчових добавок для компанії Nestle, пропонує спеціальні інструменти своїм клієнтам по створенню нових смаків, які потім виробляє.

Корейська фірма LSI, сформувала інструментальний набір, що включає програмне забезпечення й устаткування для проектування і моделювання. Він дозволив клієнтам з невеликою підтримкою від виробника розробляти для себе чіпи на власних комп'ютерах, що істотно здешевило їх вартість і сприяло залученню нових споживачів та розширенню попиту на продукцію.

General Electric Plastics надає зареєстрованим користувачам в режимі он-лайн доступ до технічних даних компанії, технічної експертизи й програмного забезпечення для моделювання. Покупці пластиків отримують можливість самостійного створення бажаного продукту, використовуючи інструменти web-

дизайну, що дозволяє підвищувати задоволеність клієнтів при менших витратах [3].

На етапі комерціалізації новинок компанії часто вдаються до краудфандingu – електронного маркетингового інструменту з просування проектів і збору добровільних пожертвувань на їх фінансування, в тому числі і з бюджету споживачів. За даними Bloomberg, обсяг ринку краудфандingu збільшується в 2 рази з кожним роком.

Компанії зацікавлені у використанні нестандартних підходів до створення нової ринкової пропозиції, оскільки лише споживачі володіють унікальними знаннями про свої власні потреби та очікування, а також готові відкрито ділитися ідеями продуктів, здатних ці потреби задовольнити.

Попри те, що інструменти і технології залучення споживачів виступають ключовим елементом сучасних маркетингових моделей суб'єктів господарювання,

серед теоретиків маркетингу досі відсутній консенсус щодо трактування дефініції «залучення споживача».

Для уточнення сутності аналізованого поняття застосуємо метод морфологічного аналізу. Вибір цього методу обумовлено тим, що ключовою метою його використання є систематизація різноманітних варіантів вирішення певного завдання. Перевагою даного методу є простота застосування, та серед недоліків цього інструменту – великий обсяг поля пошуку можливих варіантів трактування досліджуваного поняття.

Для проведення морфологічного аналізу сутності поняття формується багатовимірна таблиця, в якості вимірів якої виступають морфологічні ознаки – складові та характеристики досліджуваного об'єкта. Морфологічну декомпозицію проведемо для визначення та порівняння теоретичних підходів до трактування аналізованого поняття через використання ключових слів у його характеристиці (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз сутності поняття «залучення споживача»

Автор	Ключове слово	Визначення в межах ключового слова	Мета в межах поняття
Холлебек Л.	взаємодія зі споживачем	що характеризується когнітивними, емоційними і / або поведінковими аспектами	забезпечує компанії можливість створення, побудови і зміцнення відносин зі споживачем
Хіггінс Е., Шолер А.	привернення споживача	до співпраці з компанією, що характеризується високим ступенем зайнятості споживача, зацікавленого в цій взаємодії	в результаті якої компанія і споживач спільно створюють цінність
Моллен А., Вілсон Н.	взаємодії споживача	з брендом он-лайн, персоналізована за допомогою web-сайту або іншої програми, що включає когнітивну і емоційну складові	для комунікації стосовно споживчої цінності
Дорн В.	поведінка споживача	прихильного бренду або компанії, після здійсненої покупки	що виявляється в написанні відгуків, веденні блогів, рекомендаційній поведінці

Джерело: складено авторами на основі [11]

Виходячи з результатів морфологічного аналізу, можна стверджувати, що існує значна розгалуженість поглядів щодо трактування поняття «залучення споживача» – для визначення його сутності використовують такі різноманітні категорії, як: взаємодія зі споживачем, привернення споживача до співпраці, поведінка споживача. Відсутній і єдиний погляд на цільові установки в межах представлених визначень.

Так, Дорн В., розглядаючи змістовну складову процесу залучення споживачів, зосереджує увагу лише на його окремих елементах. В поле зору автора потрапляють тільки клієнти, які отримують позитивний споживчий досвід від взаємодії з компанією, що підштовхує їх до включення в процес просування продукту шляхом розповсюдження схвальних відгуків про бренд або компанію та залучення нових покупців [11]. За такого підходу акцент робиться на вузьке коло специфічних маркетингових завдань, до яких споживач може залучатися в ході взаємодії з

компанією. Крім того, як було продемонстровано раніш, підприємства-виробники зацікавлені в приверненні до співробітництва не тільки постійних та лояльних клієнтів, а й лідів, на всіх етапах формування нової пропозиції, починаючи з генерації ідей та їх обговорення до пошуку шляхів утилізації вже використаних продуктів.

Холлебек Л., Моллен А., Вілсон Н. представляють процес залучення як складне явище, акцентуючи увагу на його когнітивному, емоційному та поведінковому аспектах, що надає можливість виробнику спільно з покупцями створити унікальну пропозицію споживчої цінності [4], додавши позитивного впливу на задоволеність і лояльність клієнтів [12].

Хіггінс Е., Шолер А. підкреслюють, що умовою спільного створення цінності є взаємодія зацікавлених споживачів з компанією [11, 13].

Попри наявне різноманіття визначення «залучення споживача», жодне з проаналізованих нами

трактувань не дозволяє комплексно охарактеризувати досліджуване явище.

Зауважимо, що готовності обізнаного та креативного клієнта, зацікавленого у співпраці, недостатньо для його залучення у внутрішні процеси підприємства по створенню цінної ринкової пропозиції. Необхідно щоб виробник спочатку реалізував певну послідовність дій, а саме: виокремив та задекларував стратегічні наміри щодо спільного створення цінності зі споживачем, опрацював механізми їх практичної реалізації, володів необхідним для цього потенціалом і мав потрібні компетенції. Суб'єкт господарювання повинен сформулювати цілі та виокремити завдання, які має сенс вирішувати сумісно зі споживачем; визначити та структурувати перелік запланованих робіт та послідовність їх реалізації; обрати цільову аудиторію в аспекті можливої співпраці та залучити ефективні канали комунікації для забезпечення заходів щодо залучення клієнтів; конкретизувати форми, способи і ступінь включення покупців у процес співтворчості; створити організаційний механізм взаємодії зі споживачами та реалізувати комплексі технічні рішення, що її забезпечують; мотивувати клієнтів до співпраці, просувати та підтримувати системні заходи серед цільової аудиторії щодо залучення споживачів до сумісного створення цінності; здійснювати моніторинг та регулювати процес взаємодії; проводити відбір, систематизацію та оцінку генерованих споживачем пропозицій; продукувати персоналізовані товари та послуги й спільно із споживачем будувати купівельний досвід, відповідний до його контексту; розвивати процес залучення споживачів. Тому, з нашої точки зору, залучення споживача – це ініційований та керований виробником процес раціонального й ефективного включення потенціалу споживача у спільну діяльність по створенню цінності.

Слід також зауважити, що кожна зі сторін взаємодії має свої власні вузькі інтереси, і від того, на скільки вони будуть узгоджені між усіма учасниками, залежить рівень їх зацікавленості у співпраці, а це у свою чергу впливатиме на результативність та ефективність даного процесу, ринкові перспективи здобутої цінної пропозиції. У прагненні відповідати вимогам споживачів та розвивати з ними довгострокові взаємини, сучасні підприємства стикаються з проблемою зростання витрат на управління лояльністю та утримання власних клієнтів. Враховуючи даний факт, залучення споживача окрім формування задоволеності і лояльності, розширення прав і

можливостей, емоційної прихильності, довіри клієнтів [11], повинно одночасно забезпечувати і реалізацію різних груп інтересів суб'єкта ділових відносин за допомогою такого образу дій, який сприяв би створенню умов його економічного зростання та накопиченню потенціалу конкурентоспроможності.

На основі узагальнення наведених визначень та врахування висловлених нами аргументів, вважаємо, що залучення споживача можна трактувати як ініційований та керований виробником процес раціонального й ефективного включення потенціалу споживача у спільну діяльність на всіх етапах по створенню цінної клієнтоорієнтованої пропозиції при забезпеченні паритету інтересів взаємодіючих сторін.

Висновки. В умовах сьогодення рівень задоволеності поінформованого та креативного споживача залежить не лише від використання ним персоналізованих продуктів, а й реалізації його потреб, в тому числі і вищого рівня, які актуалізуються в процесі сумісної діяльності з виробником при визначенні параметрів клієнтоорієнтованих продуктів, їх виготовленні та комерціалізації, що обумовлює трансформацію покупців в активних учасників процесу співтворчості з приводу отримання цінності. Можливості продуцента у формуванні власних компетенцій по інтеграції споживачів в процес створення персоналізованої цінності сприяє закріпленню стійких конкурентних переваг, оскільки боротьба за лідерство на ринку починає концентруватися сьогодні на відмінностях в досвіді бізнес-структур у сфері створення та реалізації клієнтоорієнтованих продуктів при оптимізації пов'язаних з цим витрат. Виробник не може обмежуватися лише фіксацією й усвідомленням намірів зацікавлених споживачів у співпраці, він повинен навмисно і на стратегічній основі управляти включенням потенціалу споживача в бізнес-процеси підприємства на кожному з етапів по створенню цінної ринкової пропозиції, надати замовнику спеціально розроблений для цього інструментарій та забезпечити як реалізацію комплексу різноманітних інтересів покупців-партнерів, так і системи власних бізнес-інтересів – саме в цьому полягає сутність процесу залучення споживачів. Оскільки досягнення паритету інтересів взаємодіючих сторін суттєвим чином впливає на ринкові перспективи сумісно створеної цінної пропозиції, виникає необхідність у виокремленні та систематизації груп інтересів як виробників, так і споживачів для розробки механізмів їх узгодження, що визначає перспективи подальших досліджень в цьому напрямку.

Література:

1. Prahalad C., Ramaswamy V. The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*. 2003. Vol. 4. No. 44. P. 12–18.
2. Vargo S., Lusch, R. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. No. 36. P. 1–10.
3. Thomke, S., Von Hippel E. Customers as innovators: A new way to create value. *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 4. No. 80. P. 74–81.

4. Mollen A., Wilson H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. 2010. Vol. 9/10. No. 63. P. 919–925.
5. Shaukat M., Huma A., Ibraheem T. Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research – Granthaalayah*. 2017. Vol. 2. No. 5. P. 180–190. <http://doi.org/10.5281/zenodo.345637>.
6. Федулова Л. І. Інновації, ініційовані споживачами: можливість залучення торговельних мереж. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Економічна теорія та право. 2014. № 2 (17). С. 46–64.
7. Chesbrough H. The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*. 2003. Vol. 3. No. 44. P. 35–41.
8. Israel S. Dell Modernizes IdeaStorm. 2012. URL: <https://www.forbes.com/sites/shelisrael/2012/03/27/dell-modernizes-deastorm/#76585628405a>
9. Hollensen S. *Global marketing*. 7th Edition, London: Pearson Education, 2017. 873 p.
10. Schreier M., Pruegl R. Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead usersness. *Journal of Product Innovation Management*. 2008. Vol. 25. P. 331–346.
11. Brodie R., Hollebeek L., Smith, S. Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. 2012. URL: <https://bit.ly/2FoA0u2>
12. Hollebeek L. D. Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 2011. Vol. 27. P. 785–807.
13. Higgins E., Scholer, A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*. 2009. Vol.2. No.19. P. 100–114.

References:

1. Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
2. Vargo, S. & Lusch, R. (2010). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
3. Thomke, S. & Von Hippel, E. (2003). Customers as innovators: A new way to create value. *Harvard Business Review*, 80(4), 74–81.
4. Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919–925.
5. Shaukat, M., Huma A., & Ibraheem T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research*, 5(2), 180–190. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.345637>.
6. Fedulova, L. I. (2014). Innovatsii, initsijovani spozhyvachamy: mozhlyvosti zaluchennia torhovel'nykh merezh. *Visnyk Natsional'noho universytetu Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Ekonomichna teoriia ta pravo*, 2 (17), 46–64 [in Ukrainian].
7. Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35–41.
8. Israel, S. (2012). Dell Modernizes IdeaStorm. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/shelisrael/2012/03/27/dell-modernizes-deastorm/#76585628405a>
9. Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed). London: Pearson Education.
10. Schreier, M. & Pruegl R. (2008). Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead usersness. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 331–346.
11. Brodie, R., Hollebeek, L. & Smith, S. (2012). Engagement: An important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon. Retrieved from <https://bit.ly/2FoA0u2>
12. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785–807.
13. Higgins, E. & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.

