

CO-CREATION OF INNOVATION WITH USERS: THE ROLE OF COMMUNITIES IN PRODUCT DEVELOPMENT

CO-CREAREA INOVĂRII CU UTILIZATORII: ROLUL COMUNITĂȚILOR ÎN DEZVOLTAREA PRODUSELOR

CEBAN Victorina, studentă, specialitatea: BA

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,

Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,

Telefon: +373 68583012

e-mail autor: cegan.victorina@ase.md

Abstract: *In today's continuously evolving business environment, a determining factor of competitive advantage is innovation. Traditional innovation models, based on internal research and development, are increasingly being replaced by collaborative methods with the external environment, involving users and external consumers. The concept of co-creation has gained major importance as more and more companies have understood the value and necessity of involving customers in the innovation process. This shift reflects a profound transformation of the relational capital between customers and companies, moving from a simple transaction to a partnership-based level. This research analyzes the role and manner in which communities engage in the essential stages of the innovation process, demonstrating how this collaboration contributes to sustainable development by reducing resource waste and creating products with a longer life cycle, tailored to the real needs of consumers. Also, the research provides concrete examples of global companies successfully utilizing this strategy.*

Keywords: *co-creation, innovation, user communities, product development, relational capital.*

JEL CLASSIFICATION: O31, O33, M31

INTRODUCERE

În mediul de afaceri actual, marcat de transformări și de prezența digitalizării în toate domeniile, climatul concurenței aspre impune adaptări și evoluție continuă. În aceste condiții, factorul inovării nu mai este doar un instrument de diferențiere, ci o necesitate de bază pentru supraviețuirea pe piață. Modelele tradiționale de inovare, bazate pe cercetare și dezvoltare în interiorul organizației, sunt tot mai des înlocuite cu metode ce implică mediul exterior, și anume colaborarea cu utilizatorii și consumatorii externi.

Scopul cercetării constă în analiza modului în care comunitatea externă se implică activ la etapele esențiale ale procesului de inovare, demonstrând beneficiile acestei abordări asupra dezvoltării durabile, dar și identificarea unor posibile riscuri.

Metodele de cercetare utilizate includ analiza surselor bibliografice din literatura de specialitate, studiul de caz al unor companii cunoscute și analiza datelor statistice relevante.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Conceptul de **inovare** este definit ca fiind un proces în urma căruia apar produse noi sau îmbunătățite și satisfac necesitățile consumatorilor. Astfel, Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova menționează "O inovare trebuie să fie nouă sau îmbunătățită doar pentru întreprinderea dvs." (BNS, 2023), ceea ce ar însemna că accentul este axat pe perspectiva întreprinderii și nu este neapărat ca ideea să fie una nouă la nivel global.

Conceptul de **co-creare** definește o colaborare dintre companie cu părțile atât interioare (angajații) cât și exterioare (clienți, consumatori) interesate de procesul inovator și dezvoltarea în sine a companiei. Acest concept a câștigat o importanță majoră pe măsură ce tot mai multe companii au înțeles valoarea și rolul implicării clienților în procesul de inovare. Co-crearea este o acțiune fundamentală ce implică schimbarea procesului de inovare închis la unu deschis și

participativ. Potrivit Saint-Gobain, co-crearea permite companiilor să fie ”mai agile, să lucreze mai rapid și să fie mai eficiente”, generând progres în fiecare element al lanțului valoric (Saint-Gobain România, n.d.).

Analiza unor cercetări de la Yale, demonstrează că grupurile care practică brainstorming-ul colaborativ generează mai puține idei față de cele care funcționează prin metode de co-creare structurate, în care contribuțiile individuale sunt ulterior integrate colectiv (Idea Morph, 2025).

Co-crearea cu utilizatorii este un proces structurat, care parcurge mai multe etape ale ciclului de inovare. Aceste **etape esențiale** includ: generarea ideilor; selectarea și rafinarea; testarea și prototiparea; și lansarea pe piață, utilizatorii având posibilitatea de a contribui activ în fiecare dintre aceste etape (Burz, 2020).

În prima etapă, de **generare a ideilor**, comunitățile sunt implicate prin platforme digitale, hackathoane sau sesiuni de brainstorming. Utilizarea co-creării digitale permite colectarea a câtorva sute de idei în doar câteva ore, ceea ce permite depășirea semnificativă a capacității în utilizarea metodelor tradiționale. Totodată, aceasta permite eliminarea barierelor ierarhice forțate și facilitează participarea integră a tuturor membrilor comunității.

În cea de a doua etapă, de **selectare și rafinare**, ideile care au fost generate sunt evaluate după anumite criterii, și anume în funcție de utilitate, fezabilitate pe plan tehnic și impact economic. Utilizatorii sunt implicați direct și în această etapă pentru stabilirea priorităților. Un exemplu de referință pentru această etapă este compania LEGO. În cadrul ecosistemului lor digital, fanii pot propune conceptele proprii de jucării, iar ideile acestora trec printr-un filtru de selectare. Mecanismul funcționează ca participarea la vot: sunt admise pentru evaluare tehnică doar acele concepte care reușesc să atragă 10.000 de membri într-un interval anumit de timp. Ulterior, se trece prin faza de rafinare și este transformat într-un obiect comercial. Prin metoda respectivă, compania este scutită de riscul de a eșua, investind în proiecte deja testate (LEGO Ideas, n.d.).

În etapa de **testare și prototipare**, colaborarea cu comunitatea permite testarea conceptelor în condiții reale la identificarea unor posibile erori sau pentru a optimiza funcționalitățile înainte de lansare pe piață. Un exemplu de succes în acest sens este programul Windows Insider, implementat de Microsoft. Aceasta a mers la următorul nivel, nu utilizează doar testele interne de laborator, ci distribuie versiuni preliminare ale software-ului către o comunitate imensă de utilizatori voluntari. Aceștia folosesc produsul, apoi oferă feedback imediat. Acest proces de co-creare utilizat de Microsoft favorizează succesul lansării produsului final (Microsoft, n.d.).

Ultima etapă a procesului, **lansarea pe piață**, transformă utilizatorii în principala sursă de promovare și validare finală. Exemplu de companie care a adoptat o strategie de succes la această etapă este Tesla. Prin intermediul actualizărilor „Over-the-Air” și a programelor de testare timpurie, membrii comunității devin primii utilizatori care validează noile funcționalități în condițiile reale de prezență în trafic și, adițional, acțiunează ca ambasadori ai companiei. Tesla, utilizând această formă de co-creare, reduce nevoia de a se adresa companiilor de marketing, deoarece experiența și încrederea utilizatorilor este cea mai bună sursă de promovare a produselor (Tesla, n.d.).

Co-crearea aduce **beneficii** majore nu doar la nivel de produs, ci și din perspectiva sustenabilității, prin implicarea utilizatorilor în etapele esențiale înainte de lansare, *se reduce semnificativ riscul de necorespondere a produsului pe piață, și respectiv, risipa de resurse*.

Un alt beneficiu identificat este *reducerea costurilor la etapa de cercetare și dezvoltare*, întrucât sunt implicați utilizatorii. Pe lângă faptul că compania își valorifică transparența proceselor prin accesul participării mediului extern, aceștia nu necesită resurse financiare.

Cu toate avantajele sale, co-crearea manifestă și posibile **riscuri** ce trebuie gestionate cu o deosebită atenție. Un prim risc este cel *legat de proprietatea intelectuală*, și anume atunci când utilizatorii generează idei, granița dintre contribuție voluntară și dreptul de autor poate deveni neclară. În aceste condiții, companiile trebuie să stabilească de la bun început contracte clare de confidențialitate și acorduri privind cesionarea drepturilor, pentru a evita litigiile ulterioare.

Un alt risc identificat ține de *calitatea neuniformă a contribuțiilor*. Nu toate ideile generate de comunitate sunt relevante sau aliniate strategiei companiei. Or, fără un sistem clar de filtrare și evaluare, companiile riscă să investească resurse în idei fără potențial real (ITONICS, 2025). Așadar, cel mai comun factor de eșec în programele de co-creare este tocmai lipsa unor obiective clare și a unor criterii de selecție bine definite. De asemenea, *procesul de co-creare poate fi consumator de timp și resurse*, iar implicarea excesivă a utilizatorilor poate conduce la o dispersie a direcției strategice a produsului.

Având în vedere beneficiile și limitările co-creării inovării evidențiate anterior, putem contextualiza necesitatea adoptării unor modele alternative de inovare în Republica Moldova. În acest sens, se va examina evoluția ponderii întreprinderilor inovatoare pe parcursul ultimilor ani conform datelor oficiale ale Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova (Figura 1).

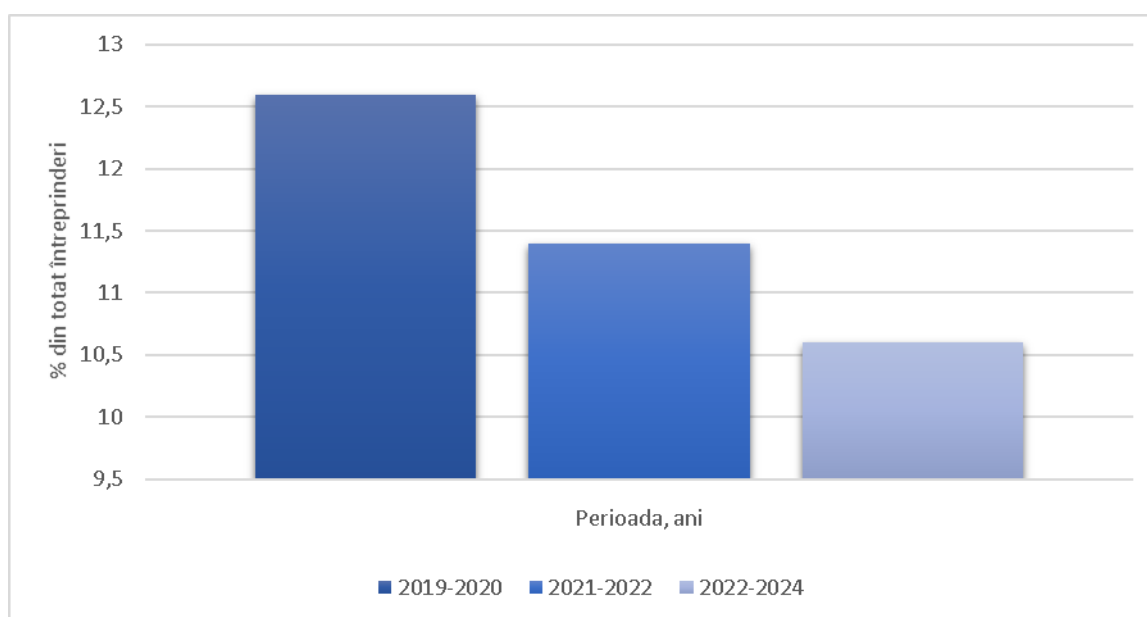


Figura 1. Ponderea întreprinderilor inovatoare în Republica Moldova, 2019-2024 (%).

Sursa: elaborat de autor în baza datelor (BNS, 2025)

Datele prezentate în Figura 1 reflectă o tendință descrescătoare continuă a activității inovatoare a întreprinderilor din Republica Moldova. Astfel, ponderea a scăzut de la 12,6%, în perioada anilor 2019-2020, la minimumul de 10,6% în perioada 2022-2024 (BNS, 2025). Prezența acestei dinamici negative indică faptul că modelele tradiționale de inovare, bazate pe resurse interne, nu mai generează rezultate în contextul actual și este necesitate de a recurge la schimbări în domeniu. Co-crearea cu utilizatorii și comunitățile externe apare ca o alternativă viabilă și necesară, capabilă să reînvie procesul de inovare în Republica Moldova, fără a implica costuri suplimentare semnificative pentru întreprinderi.

CONCLUZII

Tranziția de la modelele de inovare de tip închis la co-creare activă cu utilizatorii este o tendință pentru supraviețuirea economică. Co-crearea inovării cu mediul extern reprezintă o strategie de valoare demonstrată de către companii mari, care redefineste relația dintre companie și client, transformând această interacțiune din una simplă, într-un parteneriat strategic pe termen lung cu o mulțime de beneficii. De aceea, în prezent este esențial să înțelegem la momentul potrivit ce reprezintă co-crearea, care este scopul acesteia și cum să o utilizăm eficient pentru a avea doar efecte pozitive la etapa finală, atât pentru companie, cât și pentru întregul mediu extern. Republica Moldova este un exemplu real care ne arată că în mediul afacerilor este foarte important să ținem pasul cu evoluția și digitalizarea în orice domeniu, astfel companiile sunt în pierdere.

REFERINȚE:

1. Bergr, F. (2025, ianuarie 23). *Co-creația: ce înseamnă?* (glosar). <https://www.berger.team/ro/glossar/co-kreation/>
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. (2023). *Precizări metodologice privind inovarea (formularul I-INOV)*. https://statistica.gov.md/files/files/Formulare_statistice/2023/Antreprenoriat/Precizari_metodologice_1_INOV_rom.pdf
3. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. (2025, decembrie 22). *Rezultatele activității de inovare a întreprinderilor din Republica Moldova în anii 2022–2024*. https://statistica.gov.md/ro/rezultatele-activitatii-de-inovare-a-intreprinderilor-din-republica-moldova-9794_62183.html
4. Burz, G. (2020, iunie 28). *Inovare. Ce înseamnă și de ce trebuie să crească capacitatea de inovare a României*. Contributors. <https://www.contributors.ro/inovare-ce-inseamna-%C8%99i-de-ce-trebuie-sa-cresca-capacitatea-de-inovare-a-romaniei/>
5. Idea Morph. (2025, decembrie 3). Cum te ajută co-crearea să inovezi mai rapid decât competiția. <https://trymorph.com/resources/blog-ro/cum-te-ajut%C4%83-co-crearea-s%C4%83-inovezi-mai-rapid-dec%C3%A2t-competi%C8%99Bia>
6. Innovating Society. (n.d.). *Totul despre inovare: procesul de inovare, abordări și tipuri de inovare*. <https://innovatingsociety.com/totul-despre-inovare-procesul-de-inovare-abordari-si-tipuri-de-inovare-2/>
7. ITONICS. (2025, iunie 22). Customer co-creation: 14 top examples to fuel your co-creation process. <https://www.itonics-innovation.com/blog/customer-co-creation>
8. LEGO Ideas. (n.d.). *How it works*. <https://beta.ideas.lego.com/how-it-works>
9. Microsoft. (n.d.). Windows Insider Program. <https://www.microsoft.com/en-us/windowsinsider/>
10. Saint-Gobain România. (n.d.). *Co-crearea: implicarea tuturor în procesul de inovare*. <https://www.saint-gobain.ro/blog/co-crearea-implicarea-tuturor-procesul-de-inovare>
11. Tesla. (n.d.). Software updates. Tesla Support. <https://www.tesla.com/support/software-updates>

Coordonator științific: HĂBĂȘESCU Mariana, asistent universitar
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: (022) 402-736
e-mail: habasescu.mariana.mihail@ase.md