

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИННОВАЦИОННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

студентка Чорненко Е.А.

(научн. руководитель ассист. Мицура Е.А.)

Вопреки широко распространенному мнению понять требования потребителей не так уж и сложно. Любой потребитель, в любой отрасли, на любом рынке хочет товары, которые лучше и дешевле.

История полна примеров, когда менеджеры игнорировали требования рынка и дорого за это заплатили. Но бездумно слушать всех потребителей может обойтись производителю в серьезную копейчку.

Вспомним, к примеру, инновацию от McDonald's – обезжиренный гамбургер McLean. Этот гамбургер был запущен в ответ на рост озабоченности американских потребителей диетическими свойствами их пищи. Маркетинговые исследования показали, что вкус этого гамбургера, по мнению потребителей, был ничуть не хуже, чем Big Mac, но почему-то его никто не покупал. Что же забыла компания? Дело в том, что большинство тех, кто ходит в McDonald's, не очень-то заботятся о своем здоровье. Те, кто заботится о своем здоровье и комплекции, едят в других местах. Средний потребитель в McDonald's больше заинтересован в McLard, чем в McLean.

Действительность такова, что потребители используют и получают удовольствие от использования именно тех продуктов, которые они не захотели бы приобретать, будь они им предложены на раннем этапе их продвижения на рынок.

- «Факс? Я спешу, поэтому лучше воспользуюсь телефоном или просто брошу письмо в ящик».

- «Видеомагнитофон? Если это не по телевизору, то я захочу посмотреть это «вживую», а если это кино, то я предпочту это в кинотеатре».

Тем не менее, всем известно, что происходит потом. Производитель не может ожидать, что потребитель сразу представит себе невозможное. Это задача самого производителя – повлиять на сознание потребителя таким образом, чтобы тот понял, что он нуждается в том товаре, который ему предлагает производитель.

Ответственность за инновационность всегда лежит на производителе. У производителя должно быть чутье, способности и воображение, чтобы творить чудеса.

Если производитель хочет сделать что-нибудь действительно интересное и инновационное, он должен научиться иногда не обращать внимания на своих потребителей, которые часто бывают консервативными, скучными и сами не знают, чего хотят. Если предприятие действительно инновационно, то у него есть возможность «исключить» кое-кого из своих клиентов.

Проблема заключается в том, что большинство производителей не знает, кто будет потреблять их инновационный товар. Понятно, что риск, связанный с добровольной и недобровольной потерей клиентов, огромен. К примеру, для компании Ford однопроцентное увеличение лояльности клиентов означает примерно \$100 млн. чистой прибыли в год.

Иногда производитель должен игнорировать существующие требования клиента, чтобы произвести нечто радикально новое, революционное, а иногда должен смотреть на потребителя, как на неотъемлемую часть своей компании, и подключать его к процессу создания продукции.

Увеличивающаяся роль индивидуальных заказов в совокупности с развитием технологий и изменениями в системе ценностей означает, что микрорынки начинают преобладать над рынками массовыми. Следующим шагом будет индивидуализированное производство и индивидуализированный маркетинг.

Индивидуализация может стать необходимой во всех аспектах разработки, выпуска и продажи продукции. Она является главным вопросом, на который должно ответить каждое предприятие: сколько времени оно готово уделить на обслуживание одного потребителя?

В эпоху перепроизводства и изобилия только потребитель может решать, когда и как долго производитель может предлагать ему свои товары и услуги. Шансом на выживание для предприятия-инноватора может стать возможность создать свой бизнес таким, который бы работал на потребителя 24 часа в сутки и сервисное обслуживание было бы лучшим, чем у других предприятий. И не стоит забывать, что в некоторых ситуациях лучшими консультантами для производителя являются его потребители.