

## НЕОБХОДИМОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ДОСТУПА К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Предприниматели любых сфер бизнеса должны обладать доступом к потребителям своего продукта. Речь в данной статье пойдёт о таких насущных управленческих задачах, как разработка логистических схем, системы маркетинга, и необходимости реализации соответствующих инновационных проектов. Даже самый лучший продукт на рынке не может быть продан, если он недоступен для потенциального потребителя. Притом та схема управления, которая сможет реализовать наиболее эффективные и современные идеи по обеспечению снабжения потребителя своим товаром, безусловно получает конкурентное преимущество. Очень часто развитие современных технологий связано с созданием новых доминирующих стандартов бизнеса. Зачастую именно те компании, которым удаётся продвинуть оригинальную инновацию, навязать участникам рынка свой стандарт, получают высокую выгоду. В то время как остальные конкуренты теряют средства вложенные в свои проекты и вынуждены занимать позицию догоняющих.

Алгоритм инновационного процесса. Выделяют следующие этапы:

- поиск актуальной бизнес-идеи;
- разработка перспективного решения;
- привлечение источников финансирования;
- запуск и масштабирование деятельности;
- получение доступа к потребителям;
- конкурентная борьба за рынок сбыта;
- обеспечение конкурентоспособности на протяжении всего периода деятельности компании.

Эти этапы не обязательно рассматривать как последовательность следующих друг за другом шагов. Многие задачи существуют и решаются одновременно, взаимно влияя друг на друга. Обеспечение доступа к потребителям – яркий пример такой задачи. Получение доступа товара потребителю необходимо планировать ещё во время разработки бизнес-решения, учитывать расходы во время привлечения финансирования, не забыть во время запуска или масштабирования деятельности, и применять как крайне успешное средство для повышения конкурентоспособности предприятия.

Важным фактором реализации инновационного проекта, в частности проекта современного решения проблемы доступа к товару, является то, что должно совпасть место и время воплощения инновации. Потребитель должен быть подготовлен потреблять продукт, а предприниматель - производить продукт соответствующего качества в нужных количествах и доставлять его потребителю соответствующим образом. Опыт показывает, что «поспешить» означает тоже самое, что и «опоздать». Возможно, даже с более негативными последствиями. Пример такого попадания «в яблочко» в области обеспечения доступа производителей к потребителю - успех проекта AppStore компании Apple Inc. Несомненная инновация на рынке, хотя и не являлась первой попыткой внедрения подобного проекта, тем не менее в отличии от конкурентов обязана своим абсолютным успехом и созданием несомненного нового стандарта массовых малоценных сетевых продаж именно тому, что компанией была заранее подготовлена потенциальная аудитория клиентов и создан продукт стимулирующий последующее сугубо специфическое потребление. Но даже такое удачное внедрение инновации не гарантирует успех, и также медленно развивается на начальной стадии. Это приводит нас к следующей проблеме.

Проблема в таком явлении, как диффузия инноваций. Изначально целевая аудитория воспринимает любое новшество очень трудно, люди практически всегда с недоверием относятся к ломающим устоявшиеся стереотипы инновациям. Но когда и если идея воспринята достаточно большим процентом аудитории (обычно 15-25%), скорость распространения начинает расти в геометрической прогрессии. Тем не менее во многих случаях этого так и не происходит, и новшество умирает. Предугадать и обосновать заранее причину подобной неудачи крайне затруднительно, поскольку сильно зависит от независимых внешних факторов.

Несмотря на очевидные трудности, разработчику маркетинговой инновации в области обеспечения доступа к потребителю, необходимо учитывать, что скорость распространения новой стратегии зависит от нескольких факторов:

- относительного преимущества перед уже существующими проектами;
- совместимости и количеству необходимых усилий, чтобы перейти от старых решений к новым (пример: эволюция компьютерных операционных систем и офисных программных пакетов);
- необходимости и сложности обучения новым способам доступа и получения продукта;
- возможности предварительно протестировать и ощутить действие инновации прежде, чем оплатить получаемый продукт и собственно саму инновацию;
- наглядность, очевидность и бесспорность результата.

Понимая важность, и учитывая эти факторы, мы имеем возможность эффективно влиять на то, как инновация будет воспринята потребителем продукта. Но не стоит надеяться, что оказывать необходимое влияние будет просто. Тем более в случае, когда ниша на которую претендует продукт, уже занята. Опыт маркетинга инноваций показывает и утверждает ошибочность утверждения «Талант сам пройдёт себе дорогу». Продукты, какими бы уникальными и качественными они ни были, сами на рынок не пробьются. С 1994 года прошло уже много времени, разработчики инноваций предложили множество гораздо более современных и качественных

решений, но один из самых распространённых форматов цифрового кодирования звуковой информации «MP3» по-прежнему непревзойдённо популярен. И таких примеров множество. Потребительская аудитория традиционно заангажирована, критично настроена и кардинально консервативна. Один из самых эффективных способов борьбы за её внимание – инновации в области доступа товара к потребителю.

Маркетинговые инновации по доступу к потребителю можно разделить на две основные группы: реактивные и стратегические. Реактивные инновации – это реакция на новые события происходящие на рынке сбыта. Такие инновации призваны обеспечить постоянное выживание компании на фоне научно-технической и культурной революций. Маркетинг ответных реакций необходим чтобы компания была в состоянии противостоять конкуренции и вести борьбу на рынке. Реактивные инновации это стратегия постоянных нововведений. Сокращаются максимальные сроки поставок, повышаются требования потребителей. Чтобы преуспеть в такой обстановке, любой компании необходимо непрерывно улучшать и преобразовывать свои способы доставки продукта, совершенствовать логистику, оптимизировать управление транспортными процессами. Стратегические инновации – это новые идеи, внедрение которых носит упреждающий, и даже направляющий аудиторию, характер с целью получения мощных конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Можно сказать, что стратегические инновации устанавливают дальние маяки для прокладки курса компании, а реактивные инновации это средство быстрого и успешного достижения этих маяков.

Отдельно выделяется прогресс относительно новых компаний на украинском рынке, основным видом деятельности которых является непосредственно организация и обеспечение самого процесса доступа материальных произведённых товаров к потребителю. За последние несколько лет мы наблюдаем бурный рост различных курьерских служб, почтовых компаний, фирм по перевозке мелких грузов, и прочих логистических предприятий. Фактически, во многих сферах как народного потребления, так и снабжения различных производств, подобные структуры быстро становятся жизненно необходимыми и не имеют адекватной замены без нанесения материального ущерба контрагентным сторонам рыночных отношений. Особенно это заметно в сфере малого бизнеса. Острая конкурентная борьба стимулирует быструю территориальную экспансию на рынок и заставляет подобные предприятия вести максимально агрессивную маркетинговую политику внедрения как совершенно новых идей, так и возрождения «хорошо забытых» старых. Уже сейчас можно утверждать, что при стечении некоторых благоприятных обстоятельств, таких как доступное расположение и допустимый формат отгрузки продукта производителем, эти компании способны предоставить полный цикл услуг по доступу к потребительской аудитории. Более того, находясь в непосредственном контакте с самыми разнообразными потребителями, такие предприятия очевидно способны гораздо быстрее вести маркетинг реактивных инноваций, чем каждый отдельный производитель продукта. К примеру, именно такими компаниями, путем возрождения системы отсрочки оплаты («наложенный платёж») и рождения новой системы постоянного слежения за перемещением грузов, было предложено решение проблемы доверия между неквалифицированным потребителем и продавцами различных товаров в бурно растущей сфере дистанционной торговли. Тем не менее, хотя это и снижает постоянное давление на управленческий аппарат, но не вовсе отменяет необходимости собственного маркетинга инноваций внутри компании-производителя одновременно с построением партнёрских отношений в области логистики.

Таковыми перспективными внутренними инновациями всё чаще становятся новые идеи, связанные с технологическим прогрессом. В первую очередь, в прогресс линий коммуникации. Считанные годы назад, никто не мог даже представить размах сегодняшних инструментов для информирования потребителя о возможности доступа к товару. Поголовная глобальная телефонизация, распространение сети Интернет, развитие иных форм связи, всё это в разы ускорило и стимулировало доступ к потребителю. Дистанция между компанией-производителем, непосредственным продавцом и конечным потребителем значительно сократилась, иногда полностью исчезая. Инновации, в сфере коммуникации с потребителем, имеют наибольшую наглядность и значительную эффективность.

Обычное понимание роли продавца и потребителя предполагает инициативу производителю либо продавцу но в случае с организацией доступа к потребителю, в определенных условиях озвучивает первоначальную идею или проводит разработку нового процесса скорее потребитель, чем кто-то другой. Потребитель-инноватор диктуя свои условия, может приблизить производителя к своей идее. Заставить поставщика товара принять и осуществить инновацию. Случается, что новая идея, инициированная потребителем, в дальнейшем распространяется и для широкого рынка. Немаловажно, что в случае когда инноватором является потребитель, диффузия инновации происходит несоизмеримо быстрее и легче.

Признаем тот факт, что на современном рынке не обойтись без маркетинга инноваций, конкуренция сильна, в некоторых товарных группах без инноваций, обеспечивающих доступ к потребителю, уже не обойтись. Это сложившийся факт. А компания, отказывающаяся от таких инноваций, вызывает искреннее недоумение потребителей.

1. Поведение потребителей. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Основы маркетинга. Джим Блайт., Знання-Пресс, Киев, 2003. -- 496 с.
3. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – СПб.: Питер, 2009.