



## Перед потребителем часто существуют барьеры / ограничения потребления товара и/или услуги

### Анализ существующих перед потенциальным потребителем барьеров

Тип ограничения	Описание	Примеры	Метод определения
Навыки	Компетенция, необходимая для решения проблемы; потребитель не может сделать это самостоятельно	Фотография в конце XIX в. Компьютеры в 1970-х гг.	Составьте схему цепочки потребления данного товара или услуги. Определите производителей, находящихся «за пределами» рынка из-за отсутствия ключевого навыка
Финансовое положение	Имеющиеся предложения стоят дорого, из-за чего потребление ограничивается только богатыми клиентами	Авиапутешествия до 1970-х гг. Реклама до создания дешёвой, простой контекстной рекламы (как AdWords, предложенная Google)	Создайте «пирамиду потребления». Проверьте, не имеют ли нижние ярусы пирамиды нерешенные проблемы из-за того, что решения, потребляемые на верхних ярусах, слишком дорогие
Доступ	Потребление может происходить только в определенном месте, или доступен ограниченный выбор предложений	Телефония до появления мобильных телефонов Кино «не для всех» до создания Netflix и сервиса «видео на заказ»	Проведите анализ случаев, когда существующая продукция недоступна для потребителей. Проанализируйте, не являются ли какие-то предложения рынка «блокированными» и недоступными
Время	Потребление требует слишком много времени	Покупка и продажа предметов коллекционирования до создания eBay. Видеоигры до создания NintendoWii	Проведите анализ «выбывших», тех, кто являлся потребителем раньше, но перестал быть таковым, чтобы определить, насколько недостаток времени повлиял на это решение. Проанализируйте, как изменяется время, необходимое для пользования этими продуктами.

Скотт Энтони и др., Руководство инноватора: как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта, М., «Альпина Паблишерз»; «Юрайт», 2011 г., с. 90.

«Противостояние непотреблению почти всегда требует инноваций, которые делают решение простым, удобным или доступным. Идеальное решение позволяет потребителям сделать это самостоятельно.

В действительности превращение сложного в простое является одной из самых тяжёлых задач, которая может встать перед инженером. Чтобы победить непотребление, необходимо сделать сложное невидимым для потребителя.

«...между простотой и сложностью существует очевидный выбор: «Если у вас возникли сомнения, просто удаляйте. Но внимательно относитесь к тому, что удаляете» - Джон Мазда

«Непотребители сталкиваются с ограничениями потребления, которые не позволяют им воспользоваться существующими товарами или услугами.

«Поиск «заблокированных» решений или ситуаций, когда потребление невозможно, может помочь идентифицировать ограничения, связанные с доступом. Сложность существующих решений или время, необходимое для пользования ими, обесценивают продукт. Ограничения, связанные со временем, можно определить, проведя анализ причин отказа от потребления; - когда вы находите ограничение потребления, постарайтесь найти инновацию, которая снимет этот барьер. Не забывайте упрощать сложное, соотнося своё решение с требованиями потребителя, а не эксперта».

Скотт Энтони и др., Руководство инноватора: как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта, М., «Альпина Паблишерз»; «Юрайт», 2011 г., с. 91-95.

Близкое по теме:  
[Правильные знания](#)  
[Маркетинг](#)