



Современный этап развития общества характеризуется повсеместным распространением инноваций (товаров, услуг, идей, технологий и т.д.). Инновации выполняют не только **экономическую**, но и **социальную** функцию в обществе, охватывая все его стороны. Они обеспечивают **экономический рост** страны в стратегической перспективе **путем стимулирования конкуренции и повышения конкурентоспособности организаций**, в том числе за счет повышения качества производимой продукции и услуг, снижения издержек производства в результате использования более экономичных материалов и технологий, завоевания организациями новых сегментов рынка, создания новых отраслей экономики. Особое значение **инновации** имеют для формирования потребительского рынка, так как **они способствуют развитию потребления**, потому что направлены на улучшение качества жизни, способствуют созданию комфортной обстановки для человека (в первую очередь, создание и развитие техники для дома, для досуга и т.п.).

Создание единого рыночного пространства в условиях глобализации мировой экономики приводит к формированию «всемирного класса потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, Интернетом, услугами электронной торговли) составил порядка 1,7 млрд. человек, т.е. более четверти населения земного шара». Организации вынуждены укреплять свое положение на рынке, в том числе путем освоения новых сегментов рынка. Для этого разрабатываются и реализуются маркетинговые стратегии управления поведением потребителей.

Традиционно потребление рассматривалось как процесс удовлетворения потребностей человека путем обретения и использования товаров и услуг. Он начинается с выбора товара, покупки, использования, поддержания вещи в порядке и распоряжение ей. В этой связи поведение потребителя обычно рассматривается как деятельность, связанную с подготовкой, принятием и реализацией решений о покупке.

На основе анализа изменения потребностей и выявления скрытых потребностей товаропроизводители могут и должны модифицировать продукты, разработать ассортиментный ряд продуктов для различных кластеров потребителей, обладающих какими-либо отличительными свойствами, использовать опыт

эксплуатации продуктов для их совершенствования. Следовательно, потребности и ожидания потребителей часто имеют определяющее значение для их привлечения к инновационной деятельности организации. Речь идет, прежде всего, о **потребительских инновациях**, назначение которых – **увеличение экономического, социального, психологического эффекта** использования товара. Их отслеживание возможно только в процессе специально организованных маркетинговых исследований.

Отношение человека к потребительским инновациям и линия поведения человека формируется не только его потребностями и мотивами, но и внешней средой, и в большей степени, физическим и социальным окружением человека в процессе покупки. Естественно, что новые товары, услуги, новые технологии продаж и т.п., привлекают внимание покупателей, поэтому представляет интерес реакция потребителей на инновации, процесс их распространения на рынке, т.е. диффузия инноваций.

Скорость диффузии инноваций зависит от множества внешних и внутренних факторов. К **внешним факторам** следует отнести не только **социально-демографические характеристики потребителей**, но и **интенсивность маркетинговых усилий**. Значительное влияние на скорость распространения инноваций оказывают такие **внутренние факторы**, как **реализация значимой потребности и оценка их соответствия ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей**. Следует учитывать особенности восприятия потребителей, и, прежде всего, приписываемое продукту относительное преимущество и риск, связанный с его приобретением и потреблением.

В связи с тем, что поведение новаторов и активистов представляет высокоразвитый стиль тип потребления, их тактика поведения представляет наибольший интерес для исследователей. Это довольно существенная группа активных лидеров продаж, которые первыми покупают и пробуют все новое, что предлагается в качестве товаров, услуг, идей, объем и интенсивность их покупок высоки. Поэтому их характеристики представляют большой интерес для специалистов. Новаторы отличаются от более поздних потребителей по ряду признаков.

Особенность восприятия новаторов проявляется в том, что они любознательны и **положительно относятся к новым идеям вообще**, проявляют большой позитивный интерес **не только к новому продукту**, но и **ко всей данной товарной категории**.

Новаторам свойственен высокоразвитый стиль потребления. Они отличаются высокой вовлеченностью в процесс покупки, демонстрируют желание получать новые знания, приветствуют и сами проявляют деловую активность, не терпят непрофессионализма со стороны продавцов. Обычно они являются более искушенными и компетентными пользователями товаров, мотивированы на успех. По сравнению с другими потребителями, **новаторы видят в новом продукте больше преимуществ и качеств**, совместимых с их стандартами, считают его менее сложным, более выдающимся.

Рассмотренные нами характеристики новаторов представляют интерес для бизнес-структур в связи с тем, что к ним часто обращаются другие люди, чтобы узнать их мнение о продуктах и услугах, о целесообразности их приобретения. То есть, они могут оказывать **существенное влияние** на потребительские решения. В этой связи проблема выявления лидеров мнений приобретает особую важность и значимость, которая может быть решена с помощью специально организованных маркетинговых исследований. В первую очередь должна быть сформирована внутриорганизационная информационная панель, с помощью которой может осуществляться адресная рассылка информации в сфере продуктных инноваций: письма, SMS-сообщения, программы выставок, конференций, обзор публикаций в СМИ и других источниках. Также целесообразна разработка и реализация программы взаимодействия с лидерами мнений, которая должна включать систему мероприятий, способствующих их мотивации, так как люди не склонны делиться своим положительным и не очень опытом принятия и реализации потребительских решений, если общение с другими людьми не приносит некоторого удовлетворения.

Таким образом, инновации затрагивают **все** сферы жизнедеятельности современного общества, в том числе и сферу потребления. Развитие науки и техники приводит к появлению новых товаров и услуг, к изменению спроса на них. Поэтому коммерческие организации испытывают необходимость удержания и привлечения новых потребителей. **Для этого они должны расширить практику проведения рыночных исследований поведения потребителей и использовать полученную информацию при разработке и совершенствовании продуктов, а также систематически выявлять и активно взаимодействовать с лидерами мнений, так как они оказывают существенное влияние на решения о покупках.**