

## СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО РІВНЯ КРЕАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

здобувач **Каленіченко Ю. Б.**, студентка гр. **МК-71 Таранік Т. О.**

Для будь-якої компанії важливо повністю зрозуміти потреби споживача і його психологічні характеристики, щоб досягти більших обсягів продажів. Споживачі, як відомо, відрізняються між собою щодо швидкості прийняття інновації(креативності) та поділяються на 5 категорій:

- 1) новатори (2,5%);
- 2) споживачі, які рано приймають інновації, або лідер думки (13,5%),
- 3) більшість споживачів, які приймають інновації (34%);
- 4) більшість споживачів, які приймають інновації пізніше (34%);
- 5) споживачі, які дуже пізно приймають інновації (16%).

Виявлено три головних характеристики новаторів і споживачів, які рано приймають інновації:

- ділові або професійні обставини: споживачі, які рано приймають інновації, часто мають невідкладну проблему, тобто конкретний розрив між фактичним і бажаним та доступ до ресурсів, необхідних для зміни їхньої поточної практики;

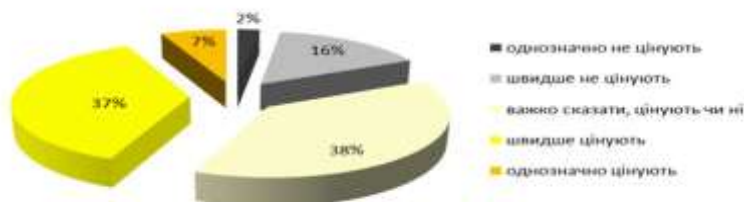
- персональні ознаки: споживачі, які рано приймають інновації, як правило, мають вищу освіту, відносно високий соціально-економічний статус, соціально активні, відкриті для нових ідей і здатні функціонувати в умовах ризику та непевності;

- зв'язки: споживачі, які рано приймають інновації, мають тенденцію користуватися різноманітними засобами інформації, підтримувати добрі міжособистісні зв'язки й контакти з лідерами громадської думки.

*Процес прийняття інноваційного рішення складається з таких етапів:*

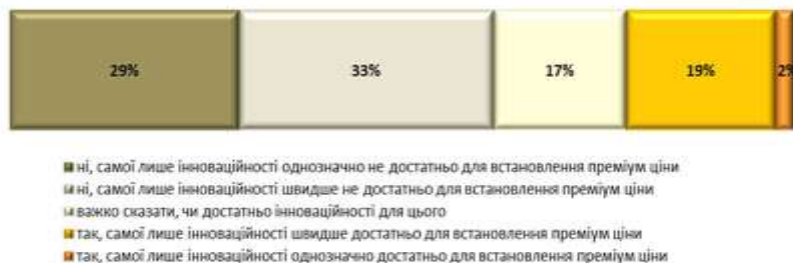
1. *Знайомство* (споживач усвідомлює факт присутності інновації та здобуває первинну інформацію про її функції).
2. *Переконання* (споживач формує позитивну або негативну думку про інновацію).
3. *Рішення* (людина залучена в дії, які ведуть до вибору прийняття або відхилення інновації).
4. *Прийняття* (споживач використовує інновації).
5. *Легалізація* (підтримка будь-якого споживача, який шукає інформацію, так, щоб не змінити його споживачьку поведінку).

Відомий маркетолог М. Портер у своїх працях відзначає, що відмітна перевага інновації залежить винятково від оцінки, яку дає споживач цій новинці. Тому саме від думки споживача залежить подальша доля інновацій.



**Рис. 1. Визнання українськими споживачами інноваційних товарів та послуг**

Також важливим фактором при прийнятті інноваційного рішення є готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за інноваційність продукту чи послуги. Більшість експертів вважають, що сама лише інноваційність у реаліях українського ринку виявляється недостатньою для встановлення преміальної ціни на товари чи послуги.



**Рис. 2. Можливість позиціонування компанії як інноваційної для встановлення преміум ціни на свої продукти чи послуги**

Споживачі цінують впровадження компаніями інновацій, але не готові платити за це істотно вищу ціну. Тому ставлення компаній до інноваційності залишається поки зваженим і обережним.

В даному випадку проведення опитувань серед споживачів мають допомогти визначити найголовніші характеристики, які будуть властиві інновації: легкість у використанні, економічність, дизайн, необхідний технічний рівень, необхідний сервіс. Основні відмітні характеристики допоможуть економістам суб'єкта господарювання визначити базову ціну, зорієнтувати комунікаційну політику, до того ж вони є значним стимулом при дистрибуції і завоюванні сильної конкурентної позиції на обраному сегменті ринку.