

обучение руководителей и специалистов основам эффективной организации труда и управления трудовыми коллективами.

УДК 651

### **Особенности поведения потребителей в условиях инновационной деятельности**

Куцепалова Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Поведение потребителя, как деятельность по получению и распоряжению продуктами, услугами и информацией в условиях инновационной экономики имеет ряд специфических черт.

Последние десятилетия характеризуются существенным ростом количества и качества информационных технологий, возрастанием роли теоретического знания. Слово «инновация» прочно вошло в лексикон экономистов и политиков. Инновация – это нововведение, обеспечивающее рост эффективности продуктов, востребованных рынком. С учетом сказанного инновации являются существенным фактором маркетинговых программ. Однако традиционно этот фактор недооценивается. Значительная часть новых товаров, которые появляются на рынке, не выдерживают конкуренцию и терпят фиаско. На уровне микромаркетинга значительная часть средств расходуется на создание товаров и услуг, которые в основном отвергаются потребителями. С точки зрения макроэкономики также существует ряд проблем, которые помогли бы решить инновации. С учетом замедленного роста населения в развитых странах внедрение инноваций становится решающим фактором увеличения прибыли.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать также неоднородность общества в его готовности принимать инновации. Ведущими потребителями инноваций являются новаторы, потребители, готовые легко принимать новшества.

Успешная маркетинговая стратегия по внедрению инноваций в современном обществе может быть реализована в случае фундаментальных изменений, происходящих в современном обществе, требует развитие у потребителей новаторского стиля мышления и расширение целевой аудитории, готовой принимать инновации. С одной стороны, формирование информационного общества облегчает восприятие потребителями новых товаров; с другой стороны – требует от маркетологов разработки новых форм влияния на поведение потребителей.