

**УДК 658.5**

**Василь Худз'як, Віктор Паляниця**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СПОЖИВАЧІ-НОВАТОРИ ЯК РУШІЇ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ**

**Vasyl Khudzik, Viktor Paliyanytsiya**

### **CONSUMERS-INNOVATORS AS RENDERING-ENGINES OF ACQUISITION OF COMMODITIES**

Споживачі новатори – це порівняно маленька група, яка найпершою купує новий товар. Соціологи визначають новаторами перших 25% учасників соціальної системи, які приймають новизну. Вони купують товар протягом перших 3-х місяців. Дослідники визначають новаторів за ступенем новизни товару: купують мінімальну кількість новинок із певної групи нових товарів.

Новатори мають набагато більше інтересу до інновацій, ніж ранні послідовники та консерватори. За теорією впровадження ранні покупці невеликих електромобілів набагато більше зацікавлені в автомобілях ніж ті, які купують з причини зручності маленькі авто протягом того самого періоду або які купують їх, але пізніше. Новатори швидше отримують необхідну інформацію з неофіційних джерел та засобів масової інформації, яка надає більше уваги для роздумів про купівлю нових товарів чи послуг, ніж це робить інша категорія споживачів. Досить часто впливає на прийняття чи не прийняття нового типу товару іншими споживачами лідер новатор.

Якщо новатор у захваті від нового товару і розхвалює його іншим, то цей товар може отримати швидке широке визнання. Якщо новатор незадоволений товаром і відмовляє інших від користування, то прийняття може бути досить обмеженим або навіть призвести до «смерті» товару. Якщо товар не викликає особливого захоплення, то споживачі-новатори не мають стимулу давати будь-які поради щодо товару. В таких випадках менеджер з маркетингу повинен через засоби масової інформації і за допомогою “особливого продажу” вплинути на майбутніх покупців.

Існують риси, які відрізняють споживача-новатора від інших категорій споживачів: новатор здебільшого менш категоричні, готові спробувати новий товар або незнайомий товар без страху; новатори зазвичай внутрішньо націлені коли приймають рішення про купівлю товару, покладаючись на власні цінності та стандарти; новатори є більш готовими сприйняти нове і незнайоме, вони воліють покластися на власні норми та переконання. Вони більш прихильно реагують на інформацію про товар або рекламу, що є природним для їх мотивованої зацікавленості у товарі, вони готові оцінити якості нового товару, покладаючись на власні стандарти.

Ризики придбання нових товарів є одним із факторів споживчої поведінки, мірою невпевненості, яку споживач відчуває перед купівлею нового товару. Дослідження показують що новатори характеризуються низьким ступенем ризику придбання, вони відчувають мало страху перед використанням нового товару чи послуги, тобто відчуття суттєвого ризику обмежує новизну. Тому новатори частіше дізнаються про нововведення ніж інші. Новатори схильні шукати вигоди від спеціальних заходів просування; знижок безкоштовних екземплярів товару.

Споживачі-новатори є не тільки важливим сегментом ринку з точки зору лідерства у використанні новинок, а і реальний ринку збуту. Їх схильність до пошуку перспективних товарних марок, використання товарів різних та унікальних напрямів, їхнє позитивне становлення до засобів просування є гарантією того, що новатори будуть користуватися певною товарною маркою до того часу поки не знайдуть кращої альтернативи.