

ОСОБЕННОСТИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ИННОВАЦИИ



Лариса Тригубович,
проректор по учебной работе
Республиканского института
повышения квалификации
и переподготовки работников
Министерства труда и социальной
защиты Республики Беларусь,
кандидат экономических наук, доцент

В современной экономике инновации рассматриваются в качестве одного из ключевых источников обеспечения устойчивого экономического роста в долгосрочном периоде. Они выполняют несколько важнейших социально-экономических функций в жизнедеятельности человека и общества: преобразования (соединяя теорию и практику в конкретной предметной области знаний для создания новой потребительской ценности); стимулирования (повышая мотивацию к изменению привычного образа действий, расширению потребления, улучшению качества жизни); развития человеческого капитала (воплощая результаты творческого труда человека в различных областях знаний, а также за счет приобретения и совершенствования профессиональных знаний, креативности, инициативности, адаптации деятельности и опыта в процессе реализации собственных потребностей и взаимодействия с окружающими).

При этом подавляющее большинство научных исследований, посвященных инновационной проблематике, рассматривают ее с точки зрения создания новых продуктов, совершенствования существующих технологий производства, внедрения передовых управленческих решений и т.д., то есть с точки зрения процессов, отражающих фактор предложения инноваций. Эта тенденция поддерживается и государством в рамках осуществления мероприятий по стимулированию инновационного движения. Реализация Государственной программы инновационного развития, строительство технопарковых структур и бизнес-инкубаторов, формирование технологических платформ, создание инновационных фондов – все это направлено на поддержку инновационного предложения. Но, как демонстрируют статистические данные, кардинального влияния на результативность инновационной деятельности в Беларуси эти меры не оказывают.

По нашей оценке, в качестве существенной причины, сдерживающей инновационное развитие экономики, выступает низкий спрос субъектов экономики на инновации. Однако в экономической литературе этому фактору, непосредственно влияющему на реализацию инновационных процессов, уделяется гораздо меньше внимания, чем предложению.

Спрос на инновации как экономическая категория значительно

отличается от спроса на традиционную продукцию. Ключевым потребительским свойством, определяющим привлекательность любого инновационного продукта, является его уникальность. Именно это свойство создает и позволяет удовлетворять новые человеческие потребности, а также обеспечивает условия для самовыражения и самоутверждения, реализации стрем-

ления к социальной адекватности, определенной статусности, общественному признанию. С другой стороны, это же свойство провоцирует и определенное неприятие инноваций частью общества, испытывающей страх и чувство неуверенности, вызываемые непониманием сущности инновации, сложностью использования нового продукта или необходимостью отказа от сложившихся

предпочтений. В данном случае «заинтересованность в покупке возникает на стыке потребности и стимула. Желания покупки при- сущи в той или иной степени всем людям, но существуют отличия по степени их готовности опробовать новый товар» [1].

С течением времени уникальность как ключевое потребительское свойство утрачивает свою актуальность, и инновация либо уходит с рынка в связи с отсутствием спроса на нее, либо в процессе диффузии постепенно превращается в продукт массового потребления и становится неотъемлемым атрибутом общественной жизни. Например, широко распространенные сегодня мобильные сетевые коммуникации, дома, напечатанные на 3D-принтере, беспилотные транспортные средства еще не так давно считались фантастикой.

То есть в зависимости от мотивации конкретного субъекта экономики и специфики восприятия им инновационного объекта потенциальные возможности использования инновации могут быть преобразованы в новые качества и компетенции. При этом, если в общем случае спрос отражает желание и материальную возможность покупателя приобрести какой-либо продукт на условиях, установленных продавцом, и с его помощью удовлетворить свои потребности, то спрос на инновации прямо отражает специфику данной категории продукции, связанную в первую очередь с отсутствием достаточной информации о характере и степени удовлетворения потребности с помощью данного продукта (а часто и с отсутствием самой потребности), а также с возможностью появления непредвиденных рисков при его использовании.

Компонент спроса на инновации	Характеристика компонентов спроса на инновации	Преимущества реализации спроса на инновации
Экономический	<p>Зависимость результатов экономической деятельности от жизненного цикла продукта (технологии)</p> <p>Распространение нового технологического уклада</p> <p>Дифференциация продукции, уникальность ее отдельных характеристик</p> <p>Создание рыночной ниши с потенциалом роста</p> <p>Возможность занять лидирующие позиции на рынке</p>	<p>Получение больших доходов за счет использования уникальных условий осуществления деятельности</p> <p>Отсутствие на конкретном рынке доступных и (или) приемлемых заменителей продукции</p> <p>Уход от конкурентной борьбы и создание собственной ниши с особыми свойствами внутри конкретного рынка продукции</p> <p>Занятие и (или) сохранение доминирующего положения в рамках определенной части рынка</p> <p>Формирование рыночной зоны влияния за счет использования технологического лидерства, логистики, реализации и сопровождения полного жизненного цикла продукта и др.</p>
Рациональный	<p>Наличие потребности в новых знаниях, компетенциях на основе применения инноваций</p> <p>Готовность к потреблению новых товаров (услуг, технологий)</p> <p>Представление о будущей выгоде от применения инновации</p> <p>Реакция на внешнее воздействие</p>	<p>Высокая ожидаемая потребительская ценность нового продукта</p> <p>Превосходство качественных показателей нового продукта над его аналогами</p> <p>Расширение спектра способов и возможностей для самовыражения и развития</p> <p>Получение (закрепление, расширение) конкурентных преимуществ</p> <p>Получение нового источника прибыли</p>
Эмоциональный	<p>Психологическая неудовлетворенность текущим состоянием</p> <p>Стремление к новизне</p> <p>Наличие потребности в получении нового опыта</p> <p>Поведенческая установка</p> <p>Зависимость от мнения социального окружения</p>	<p>Демонстрация владения уникальным знанием (опытом)</p> <p>Восприятие нового как безусловно ценного и имеющего абсолютные преимущества перед старым</p> <p>Выгода от самовыражения и самоидентификации</p> <p>Удовольствие от познания неизвестного (в том числе от ощущения риска)</p> <p>Расширение спектра коммуникативного взаимодействия</p> <p>Социальная защищенность</p>

Таблица. Компоненты спроса на инновации и их характеристика

Источник: разработка автора

Следовательно, инновационный спрос демонстрирует взаимосвязь между новшеством, обладающим некими уникальными свойствами, расширяющими возможности потребления, и мотивацией социума, принимающего либо отвергающего его. Такой спрос проявляется через субъективную оценку значимости инновационных продуктов (услуг, технологий), характеризуется большим разнообразием (государственный, частный, внутренний, внешний, со стороны хозяйствующих субъектов, населения) и имеет высокую степень рыночной и технологической неопределенности.

В научной литературе спрос на инновации подразделяется на две группы: первичный (технологические и организационные новшества) и вторичный (товары, услуги, технологии, созданные с помощью инноваций). Представителями первого выступают организации, предприятия; второго – население, домохозяйства; государство предъявляет оба варианта спроса, приобретаемая технология, и продукты [2].

Следует отметить, что существующее многообразие типов инноваций предопределяет различия в системе критериев их субъективного потребительского выбора и в разнообразии использования.

Ключевые компоненты спроса на инновации и их сущностная характеристика представлены в *таблице*.

Все более важную и значимую роль в формировании спроса на инновации играет государство, которое за счет активизации инновационных процессов обеспечивает ускорение темпов развития различных секторов экономики. Именно оно выступает в роли заказчика конкрет-

ных инновационных проектов, выделяет субсидии для внедрения новых продуктов и технологий, осуществляет их прямую закупку. В итоге это обеспечивает новые условия для экономического и социального роста посредством получения обществом новых знаний, расширения производственных возможностей, формирования и потребления новых продуктов. В свою очередь, воздействие внедряемых в экономику инноваций задает направление перемен в промышленности, образовании, культуре, определяя новые условия для кадрового обеспечения производства, изменение рынков сбыта, структуру и качество привлекаемых ресурсов, готовность общества к массовому использованию новшеств [3].

Характер спроса на инновации и соответствующие ему инновационная восприимчивость новых продуктов (услуг, технологий) и рыночное поведение потребителей инноваций формируются под воздействием внутренних и внешних факторов.

При этом главным фактором выступает внутренняя мотивация принятия решения, которая является следствием специфики поставленной задачи и определяется социально-психологической структурой личности конкретного потребителя. Намереваясь совершить покупку, он приобретает не сам продукт, а то представление о результате, который она ему принесет. И данное решение полностью зависит от того, насколько важен для конкретного субъекта предполагаемый конечный результат, получаемый с помощью нововведения. Именно этот фактор выступает принципиальной ключевой характеристикой спроса на инновации [4].

Подтверждением сказанному является тот факт, что далеко

не все созданные новшества востребованы рынком: субъективное представление об их полезности, приемлемости использования с точки зрения соответствия общественным и культурным ценностям, возможность альтернативного применения ресурсов, потенциальные риски от применения, психологические и социальные стереотипы – важные мотивы при принятии потребителями решений, касающихся инноваций.

Необходимо отметить два важных внутренних фактора, оказывающих воздействие на изменение субъективного представления индивида о полезности использования инновации: во-первых, это контекст принятия решения, который количественно ограничивает альтернативный выбор; во-вторых, фактор времени (под влиянием различных обстоятельств важность будущего результата предполагаемого экономического блага может измениться с течением времени).

Также к внутренним факторам следует отнести финансовые возможности, готовность к риску, качество знаний, уровень жизни, доходов, деловой активности, тип потребления, характер участия и тип взаимодействия в межличностных коммуникациях, стремление к лидерству.

Внешними факторами формирования спроса на инновации выступают общая экономическая и политическая ситуация, культурные традиции, приверженности социума, государственная инновационная политика и т.д.

Проведенные исследования позволили выделить три разновидности спроса на инновации с учетом особенностей их использования:

производственный – когда новый продукт (технология,

процесс) внедряется для создания нового потребительского блага или повышения ценности уже существующего. В данном случае мотивация спроса на инновации связана с желанием потребителя обеспечить выпуск новых продуктов (услуг, технологий), повышение производительности труда, конкурентоспособности продукции и производства, улучшение качества обслуживания, совершенствование системы управления, а также со стремлением к эффективности влияния бренда и деловой репутации компании на формирование ее положительного имиджа на рынке – в этом случае новые продукты априори воспринимаются полезными и достойными приобретения;

инвестиционный – представителем спроса выступает посредник, который вкладывает средства в реализацию идей, покупку новых продуктов и технологий с целью последующей продажи созданного с их помощью инновационного продукта и (или) самого бизнеса. Данный вариант мотивирует и к использованию инноваций в качестве возможного источника получения прибыли;

потребительский – ситуация, при которой новый продукт (услугу, технологию) приобретает конечный потребитель для личных целей. Мотивация спроса в этом случае направлена на улучшение качества жизни человека, создание комфортной обстановки, получение уникального продукта, опыта, новых возможностей и способов для удовлетворения своих потребностей, а также любопытства и, в отдельных случаях, на демонстрацию исключительности выбранной модели потребления.

Важно отметить неотъемлемость и взаимозависимость выделенных разновидностей спроса: с одной стороны, потребители, предпочитая либо отвергая конкретные виды конечной инновационной продукции, оценивают значимость предпринимательства в той или иной сфере инновационной деятельности, тем самым опосредованно влияют на рынок первичных инноваций, стимулируя рост величины предложения на нем, с другой – стимулируют создание определенных инновационных рыночных ниш и соответствующую технологическую, организационную и структурную перестройку отдельных

видов экономической деятельности и секторов экономики [5].

Полагаем обоснованным интерпретировать закономерности формирования спроса на инновации на основе концепции принятия предпринимательских решений в условиях неопределенности и теории ожидаемой полезности [6–8]. В рамках данной теории модель элементарного акта выбора решения одного из альтернативных вариантов строится исходя из уровня достоверности событий (неопределенности) и психологической обусловленности.

Так, согласно Ф. Найту, механизм принятия решений в условиях принципиальной неопределенности будущего не может обуславливаться рациональными расчетами, поскольку для них нет достаточной информации. В этой связи все решения принимаются субъектом в большей степени на основе интуиции, с опорой на прошлый опыт аналогичных событий и детальный анализ конкретной ситуации. И исходя из этого рассматриваются различные альтернативные решения и возможные варианты развития событий до тех пор, пока один из них не начнет вызывать устойчивое чувство уверенности в его оптимальности [7].

Обобщенная классификация вероятных ситуаций, с точки зрения вероятности наступления определенных событий в будущем по Ф. Найту, представлена на рисунке.

Соответственно, развивая выводы Ф. Найта, можно утверждать, что характер спроса на инновации подобен поведению игроков азартных игр, которое базируется на вере в способность предугадать будущее, а не опирается на рациональный расчет. В условиях неопределен-



Рисунок. Классификация достоверности событий по Ф. Найту

Источник: разработано автором по [6, 7]

ности основным вопросом потребителя инноваций становится его желание рисковать с учетом вероятности получить предполагаемый результат, связываемый не столько с образом конкретного продукта, сколько с субъективной интерпретацией значимости его использования.

При этом особенности риска существенно отличаются в зависимости от типа спроса на инновации. Так, если производственный спрос базируется на оценке будущей доходности от осуществленных вложений, связанной с предполагаемым потребительским спросом (прогноз), а инвестиционный исходит из перспективы получения предполагаемой выгоды с учетом возможности банкротства должника, недостаточности финансового обеспечения производственного процесса и уменьшения стоимости денег (расчет), то конечный потребитель инноваций (потребительский спрос) принимает решение о покупке исходя из наличного набора потребительских благ, дохода и собственных актуальных предпочтений.

Как показывают результаты исследований, в современной теории недооценена роль размытости, неточности и асимметрии в распределении информации как источника инновационной деятельности, а также несохраняемости знаний в условиях сотрудничества субъектов в процессе внедрения новшеств. С одной стороны, это повышает уровень неопределенности конечного результата, с другой – информация в современном мире превратилась в самостоятельный фактор производства, а информационные ресурсы, являясь одновременно и необходимым условием осуществления инновационной деятельности, и продуктом

информационной отрасли, оказывают существенное воздействие на функционирование промышленности, сферы услуг, технологические и потребительские предпочтения, определяя качество и уровень экономики в целом. При этом такие характерные черты самой информации, как изобилие, интенсивность, беспорядочность, разноплановость, делают ее сложно управляемым и слабо структурируемым объектом. Это определяет необходимость защиты интересов участников инновационных процессов со стороны государства [9, 10].

Психологическую обусловленность спроса на инновации можно объяснить с помощью теории перспектив Д. Канемана и А. Тверски, согласно которой в ситуации риска и неполных данных о происходящих и будущих событиях человек в гораздо меньшей степени готов рисковать уже имеющимся, нежели тем, что в перспективе может приобрести. Кроме того, что при принятии решений потребитель опирается на субъективное ощущение ценности, он «нелинейно относится к вероятностям», то есть склонен недооценивать маленькие возможности и переоценивать большие, причем желание рисковать зависит не столько от вероятности получения экономического блага, сколько от контекста принятия решения. Важным здесь является то, что оценка значимости событий жестко привязывается мозгом к понятию точки отсчета. Это означает, что все свои ощущения в настоящем, прошлом или будущем человек сравнивает со своим индивидуальным представлением о стабильности и внутреннем эмоциональном равновесии в повседневной жизни (которое и является такой точкой). Соответственно, любое

решение, связанное с риском, представляет собой отступление от нее и выход из зоны комфорта и стабильности, что провоцирует неприятие и отторжение вероятной потери и отказ от проблемной ситуации [11].

Изложенное позволяет выделить следующие закономерности в формировании различных типов спроса на инновации.

Производственный спрос на инновации характеризуется сравнительно низким уровнем принятия риска, что обуславливает предпочтение использования проверенных на практике технологических решений, обеспечивающих в первую очередь надежность функционирования предприятия, а не новизну. Следствием этого является низкая инновационная активность большинства промышленных организаций и неприятие инноваций в качестве ключевого фактора устойчивого роста. Производственные компании отдадут предпочтение реализации таких стратегических направлений, как встраивание в глобальные цепочки создания стоимости, поиск новых ниш, внедрение и поддержание особых условий на существующих рынках, доработка существующего ассортимента выпускаемой продукции, укрепление имиджа, развитие бренда и т.д. Соответственно, характер производственного спроса и мотивация к инновационной активности зависят в большей степени от внешней среды осуществления деятельности, силы воздействия прямого и косвенного стимулирования, согласованности взаимоотношений акторов инновационной сферы.

Инвестиционный спрос на инновации сопровождается осознанным риском, связанным

с возможностью потери вложенных средств в случае неудачного (независимо от причины) завершения финансируемого проекта, и увеличивается при его локализации. Следствием этого являются высокая значимость страхования рисков при заключении сделок, большая вероятность конфликтов между инвестором и производителем вследствие различий в интересах по поводу распоряжения прибылью, управления организацией, привлечения новых инвесторов, выхода из бизнеса и его продажи; существенные различия в инвестиционных предпочтениях и отношении к риску инвесторов в зависимости от уровня доходов (это касается субъективной оценки ценности совершаемых сделок, рациональности проводимых торговых операций, уровня ликвидности финансовых инструментов). Выбранный инвестиционный механизм прямо влияет на специфику взаимосвязей в инновационной сфере и расстановку приоритетов в оценке внутренних и внешних факторов, определяющих объемы и направления инвестирования, что обуславливает содержание инновационных процессов и непосредственно влияет на активность и экономическое поведение субъектов инновационного взаимодействия. Следовательно, привлекательность инноваций как предмет инвестиционного спроса зависит от экономической и политической стабильности, предоставляемых гарантий, налоговых преференций и т.п.

Потребительский спрос на инновации в высокой степени зависит от качества и доступности информации, поступающей к потенциальным покупателям, их платежеспособности и субъективного представления о зна-

чимости результата использования инновационного продукта. Именно информационная среда формирует конфигурацию инфраструктуры взаимодействия всех участников инновационных процессов и, соответственно, обуславливает характер протекания диффузии инноваций (способность нового продукта распространяться с определенной скоростью и масштабом в экономической системе), от чего, в свою очередь, зависит конкурентоспособность и продолжительность жизненного цикла конкретных инновационных продуктов.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод, что от особенностей формирования спроса на инновации в каждой из выделенных категорий потребителей зависит поведение и характер взаимодействия субъектов, участвующих в инновационной деятельности. К тому же первопричиной нереализованных инновационных возможностей в экономике является низкая мотивация спроса и неготовность информационной среды к трансляции, комбинации и компиляции знаний, способствующих созданию и распространению доступной и достоверной информации, предоставляющей дополнительные возможности для принятия решений. Характер взаимоотношений в инновационной сфере и устойчивость инновационного развития тесно взаимосвязаны и зависят от полноты и оперативности сведений, касающихся нововведений и их практической ценности. Кроме того, стимулирование, сопровождающее инновации, меняет вектор направленности финансовых потоков в экономике, что, в свою очередь, влияет на изменение технологических, профессиональных, соци-

альных приоритетов и потребностей. В этой связи координация инновационных процессов должна осуществляться с учетом предвидения возможных последствий сопровождающих их социально-производственных изменений. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. И.В. Виниченко. Прогнозирование спроса в модной индустрии / И.В. Виниченко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. №11 (ч. 1). С. 140–142.
2. Михалева Е.П. К вопросу о формировании рынка инноваций на современном этапе в РФ / Е.П. Михалева // Актуальные вопросы экономических наук: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). – Уфа, 2011. С. 27–31.
3. Тригубович Л.Г. Направления развития инновационной сферы Республики Беларусь / Л.Г. Тригубович. – Минск, 2017.
4. В.И. Бельский. Мотивационная основа инновационной деятельности как источник интенсификации развития экономики / В.И. Бельский, Л.Г. Тригубович // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. 2019. Т. 64, №4. С. 502–509.
5. Ю.М. Асатурова. Повышение инновационной активности предприятий в условиях дефицита финансов / Ю.М. Асатурова, Т.Ю. Хватова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12, №1. С. 132–145.
6. М.В. Рыжкова. Возможности теории ожидаемой полезности в описании потребительского выбора / М.В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. 2013. Т. 322, №6. С. 65–70.
7. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. – М., 2003.
8. Rapp D.J. On entrepreneurial decision logics under conditions of uncertainty: an attempt to advance the current debate / D.J. Rapp, M. Olbrich // Journal of Innovation and Entrepreneurship // <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-020-00131-7>.
9. Ичкитидзе Ю.Р. Тренды инновационного развития: мировой опыт государственной поддержки новых отраслей / Ю.Р. Ичкитидзе, С.Ю. Румянцева. – СПб., 2016.
10. Тригубович Л.Г. Роль информационной среды в инновационном развитии экономики / Л.Г. Тригубович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19–20 мая 2022 г.). – Минск, 2022. С. 244–245.
11. Д. Канеман, А. Тверски. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24, №4. С. 31–42.