

УДК 65.015(075.8)

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СПРОС И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

Специан Ф.А.

Научный руководитель д.э.н., профессор Гусаков Б.И.
Белорусский национальный технический университет

В Белоруссии реализуется программа инновационного развития. Базовое понимание сущности инноваций заложил Й. Шумпетер, объясняющий предпринимательство как механизм, обеспечивающий эндогенный экономический рост. Теория дает пять видов инноваций: новый продукт или его новые характеристики; новый технологический процесс и характеристики; новый рынок сбыта; новые факторы производства; новая организация производства. Понимание процесса распространения инноваций и возможности его функционирования позволяют добиться конкуренции на рынке.

В работе П. Друкера выделены две группы факторов инновационной активности - это лежащие в пределах предприятия и существующие за пределами предприятия. Факторы инновационной активности за пределами предприятия, по мнению С. Бланка и Э. Риса, определяет активность спроса потребителей на инновации. Сегментирование потребителей по активности спроса на инновации позволяет определить их приоритет.

Инновационные товары, имеющие высокий потребительский спрос должны создаваться в первую очередь. Во вторую очередь создаются инновационные товары, которые не вызовут значительного интереса на рынке конкретной страны. Это положение позволило Е. Роджерсу представить распространение инноваций как диффузию среди потребителей. Скорость диффузии каждой инновации определяет ширина канала, который формирует потребительский спрос. В свою очередь потребительский спрос зависит от уровня креативности потребителей инноваций. Д. Мур разделил инновации на два множества «прерывающие» отличающиеся радикальностью и «поддерживающие», улучшающие продукт или услугу. Одновременно он ввел две группы потребителей «активные» и «пассивные».

Активные потребители дают инновации шанс «выстрелить», пассивные потребители толкают инновации в «пропасть потеря актуальности», тем самым формируя риск их не востребованности.