

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВИДОВ И КОНЦЕПЦИЙ РЕАКЦИЙ СОЦИУМА НА ИННОВАЦИИ

Клочко М.В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., орд. доцент факультета технологического менеджмента  
и инноваций Лебедева А.С.

(Университет ИТМО)

В работе рассматриваются базовые теории диффузии инноваций. Выявляется согласно какой из существующих теорий происходит распространение инноваций в системе городского общественного транспорта.

**Введение.** В распространении инноваций существует несколько теорий. Поскольку процесс распространения инноваций связан с исследованием тенденций разработки нового продукта, способных возникнуть в результате взаимосвязи различных факторов, таких как общественное беспокойство, структура потенциальных потребителей и характер нового продукта, то теории диффузии инноваций основаны на изучении той или иной группы факторов. Эти факторы служат катализатором роста и распространения инноваций в социальной системе или наоборот замедляют данный процесс.

**Основная часть.** Базовой теории диффузии инноваций считается концепция Эверетта Роджерса. Однако она была основана на трудах других исследователей, которые для понимания концепции возникновения базовой теории также необходимо рассмотреть.

Оригинальная работа Габриеля Тарда о S-образной, которую можно назвать первой моделью диффузии инноваций, по-прежнему актуальна, потому что большинство инноваций следуют S-образной модели. Может быть разница в наклоне S-образной кривой, потому что некоторые инновации распространяются быстрее, другие инновации внедряются медленнее, создавая тем самым более плавный наклон кривой (несимметричной). Следовательно, изучение скорости распространения является важной областью для исследователей различных дисциплин, например, маркетинга. В последствии кривую начали называть кумулятивной кривой диффузии инноваций.

Брайс Райан и Нил Гросс (1940г.), социологи по роду занятий, продолжили изучение распространения инновационного процесса. Они исследовали распространение гибридных семян среди фермеров Айовы, возобновляя интерес к диффузии инноваций. Райан и Гросс выполнили ряд работ, в которых они показали, что скорость принятия инноваций в сельском хозяйстве следовала S-образной кривой при построении кумулятивного графика с течением времени. Основным принцип процесса принятия основан на отклонении и принятии инновации во время ее запуска. В целом модели диффузии не допускают повторных покупок населением в процессе распространения.

Спустя сорок лет после исследований Брайса Райана и Нила Гросса в 1983г. Э. Роджерс разработал базовую теорию, на основе которой уже строятся современные концепции. Он определил диффузию как процесс, посредством которого нововведение передается через определенные каналы во времени между членами социальной системы. Э. Роджерс разделил все население на группы: новаторы (2,5%), ранние последователи (13,5%), ранее большинство (34%), позднее большинство (34%) и отстающие (16%). Через каналы общения участники создают и обмениваются информацией друг с другом для достижения взаимопонимания.

Неспособность продукта распространиться на рынке не всегда означает, что в продукте есть недостаток. Это может означать, что продукт потерпел неудачу из-за конкуренции со стороны других инноваций или просто из-за недостатка осведомленности или знаний.

Схема распространения инновации также может быть связана с коммуникативной, экономической и рыночной перспективами. В альтернативной теории Френка Басса скорость

распространения является линейной функцией предыдущих последователей, в то время как эпидемические теории роста и распространения утверждают, что распространение является нелинейным по своей природе. Суть модели Басса заключается в том, что рост количества потребителей инновационного продукта объясняется двумя эффектами: эффектом рекламы и эффектом межличностной коммуникации. Модель слабо применима для исследования процесса распространения инноваций на транспорте в силу значительного государственного участия в инновационных процессах на транспорте.

Предложенные Э. Роджерсом и Ф. Басом концепции были детально рассмотрены Джеффри Муром, который, в свою очередь, отразил процесс распространения нового продукта на рынке. По его мнению, с выходом нового продукта на рынок происходит разрыв в принятии продукта между различными группами покупателей. Данную закономерность Дж. Мур назвал феноменом пропасти, и в последствии предложил методологию, определяющую разрыв между данными психографическими группами, заключающуюся в том, что представители позднего большинства более чувствительны к простоте использования и цене нового инновационного продукта.

Отдельно отметим вклад Якоба Голденберга, Барака Либайя и Итана Мюллера в развитие теории Дж. Мура, дополнившим его теорию программой, оптимизирующей спад продаж в момент продвижения инновационного продукта на ранних стадиях.

**Выводы.** В результате изучения различных моделей диффузии инноваций были выявлены факторы, которые в наибольшей степени определяют процесс распространения и принятия инноваций на общественном транспорте. В первую очередь, таким фактором является степень коммуникации между потребителями. В тоже время внешние факторы не подходят для описания реакций социума на общественном транспорте, так как затрагивают исключительно процесс взаимодействия субъектов с потребительскими продуктами, которые они могут игнорировать. Пользование общественным транспортом – это ежедневная потребность, от которой нельзя отказаться полностью, даже если потребителя что-то не устраивает в конкретный момент. Таким образом для городского пассажирского транспорта базовая теория распространения инноваций подходит лучше всего.

Клочко М.В. (автор)

Лебедева А.С. (научный руководитель)