

В. С. Лопанова

veronikalopanova@ gmail.com

Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Беларусь

ТИПОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ТОВАРЫ

Выделены основные четыре типа инновационных товаров: глобальная инновация, кардинальная инновация, эгалитарная инновация и ротационная инновация; сформулированы основополагающие теоретические подходы к прогнозированию спроса на товар, а так же разработан методический инструментарий прогнозирования спроса.

В настоящее время тема инновационного развития отечественной экономики и построения эффективной национальной инновационной системы является одной из наиболее актуальных, поскольку в условиях обострения проблемы редкости ресурсов, глобальных кризисных явлений в финансовой системе, оказывающих негативное воздействие на рынок капиталов, именно инновации являются наиболее приемлемым динамическим фактором, способным обеспечить устойчивое сбалансированное развитие малой открытой экономики, примером которой является экономика Республики Беларусь.

Поскольку инновационность как характеристика блага является во многом относительной и зависит от выбранного масштаба оценки, то представляется очевидным, что параметры спроса будут при прочих равных условиях зависеть от масштабов инновационности. В связи с этим целесообразно выделить четыре основных типа инновационных товаров:

1) Глобальная инновация, которая представляет собой благо, предназначенное для удовлетворения ранее не удовлетворённой потребности.

Определяющей характеристикой глобальной инновации, от которой зависит спрос на неё потребителей, является степень сформированности и осознания потребности потребителя. В связи с этим, в качестве подтипов глобальных инноваций можно выделить инновации:

- а) с активной потребностью, которую потребитель осознаёт и желает удовлетворить;
- б) с сублимированной потребностью, которую потребитель осознаёт, но считает относительно неактуальной;
- в) с потенциальной потребностью, которую потребитель не осознаёт, но она объективно существует, что делает необходимым развитие потребности.

2) Кардинальная инновация, которая представляет собой благо, предназначенное для удовлетворения принципиально новым способом потребности, которую раньше потребители удовлетворяли с помощью иных благ.

Данные инновации с позиции спроса можно разделить на две большие группы:

- а) индивидуальная инновация, использование которой требует только приобретения самого инновационного блага;
 - б) системная инновация, использование которой требует приобретения самого блага и некоторых других благ;
 - в) инфраструктурная инновация, использование которой наряду с приобретением благ требует создания специальной доступной инфраструктуры их использования.
- 3) Эгалитарная инновация, представляющая собой благо, которое в силу собственных характеристик становится доступной гораздо большему числу потребителей, чем те блага, которые удовлетворяли данную потребность ранее.

В зависимости от характеристик, делающих инновационный продукт более доступным, данные инновационные блага можно разделить на три группы:

- а) функциональная инновация, доступность для потребителя которой обусловлена её более соответствующими потребностям потребителя характеристиками;
 - в) экономическая инновация, доступность для потребителя которой обусловлена её меньшей либо стоимостью эксплуатации;
 - г) эксплуатационная инновация, доступность которой обусловлена более доступными для потребителя условиями эксплуатации.
- 4) Ротационная инновация, которая представляет собой благо, относительно более эффективно удовлетворяющее потребности по сравнению с ранее используемыми благами аналогичным способом.

Особенности данных инноваций позволяют разделить их на две основные группы:

- а) эргономические инновации, лучше удовлетворяющие вкусы потребителей при тех же или более высоких ценах;
- б) стоимостная инновация, имеющая более низкую цену или стоимость эксплуатации при аналогичных эргономических характеристиках.

Следует отметить, что конкретные инновации могут обладать характеристиками, которые позволили бы их отнести как к одному, так и нескольким типам инноваций. Следует также отметить, что выделенные классификационные группы инноваций определяют особенности спроса на данные инновации, иными словами спрос зависит от них наряду с иными факторами, которые определяют спрос на любой товар (например, ценой).

Выделенные классификационные группы позволяют повысить точность прогнозирования спроса за счёт учёта особенностей инновационного продукта.

В основе современных теорий прогнозирования спроса лежат подходы, сформулированные в рамках таких классических разделов экономической науки, как теория потребительского выбора

и теория рыночного равновесия. Так, в рамках теории потребительского выбора были сформулированы следующие основополагающие теоретические подходы к прогнозированию спроса на товар:

- ☐ характеристики рационального потребителя, стремящегося в процессе потребления к максимизации полезности;
- ☐ теорема о зависимости спроса от места блага в иерархии потребительских предпочтений, которая в упрощённой форме нашла своё воплощение в таком инструменте анализа потребительского выбора, как кривые безразличия;
- ☐ равновесие потребителя как набор благ с максимальной полезностью в рамках бюджетных ограничений, факторы, его определяющие и закономерности его изменения.

В рамках теории рыночного равновесия были определены основные факторы, влияющие на спрос, а также закономерности его изменения в связи с изменением данных факторов.

Не смотря на объективные недостатки и сложности применения данных подходов, связанные с невозможностью количественного определения полезности и сложности прогнозирования поведения потребителя, на их основе был разработан методический инструмент прогнозирования спроса, достаточно успешно применяющийся на практике, включающий в себя:

- ☐ анализ функциональной зависимости между доходом и потреблением (построение кривых «доход-потребление»), экстраполяция результатов которого позволила делать обоснованные предположения о параметрах спроса;
- ☐ графическая методика Энгеля (построение кривых Энгеля на эмпирических данных), позволившая выявить некоторые наиболее общие закономерности изменения спроса по мере роста благосостояния;
- ☐ структурная методика Торнквиста, с помощью которой выявляются основные закономерности изменения структуры спроса в зависимости от изменения реальных доходов домохозяйств;
- ☐ количественное измерение эластичности спроса по основным факторам на основе эмпирических данных, что позволяет прогнозировать параметры спроса с помощью экстраполяций и интерполяций полученных данных.

На основании вышеуказанных методологических подходов и данного методического инструментария были разработаны конкретные методики к прогнозированию потребительского спроса, применяемые в настоящее время. При этом существует несколько классификаций применяемых методов. Некоторые авторы [1, 2] делят все методы прогнозирования на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и экономико-математические, при применении которых преобладают объективные начала. При этом граница между двумя этими классификационными группами достаточно условна, поскольку прогнозные оценки неизбежно базируются на объективных данных прошедших периодов и несут в себе субъективизм при отборе альтернативных методов прогнозных расчетов, то есть любой прогноз является комбинацией субъективных и объективных подходов.

Часто в экономической литературе встречается классификация методов прогнозирования в зависимости от исходной постановки задачи [3]. В этом случае методы подразделяются на:

- ☐ методы, основанные на экстраполяции тенденций развития спроса.
- ☐ статистические методы прогнозирования.
- ☐ метод экспоненциального сглаживания и предсказания.
- ☐ методы экспертно-логических оценок.

Такая классификация несколько устарела, так как далеко не полностью охватывает методы, применяемые в настоящее время при прогнозировании спроса, и источники, используемые при прогнозировании. Значительное распространение получила классификация методов прогнозирования спроса исходя из конкретного источника статистической информации, используемого в качестве базы для построения прогнозов [4].

Литература

1. Матюшевская В. К., Дурович А. П. Товарная политика в маркетинговой деятельности. – Мн.: Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994. – 117 с.
2. Моисеев С. Инфляционное таргетирование: международный опыт и российские перспективы // Вопросы экономики. – 2000. – № 9. – С. 88–105.
3. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Коротков [и др.]; под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
4. Герасименко В. В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. Международный центр финансово-экономического развития. – М.: 1997. – 260 с.