

**Основные методологические особенности определения понятия
инновационного поведения в современной экономике**

Научный руководитель – Рогожникова Варвара Николаевна

Даниленко Екатерина Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра философии и методологии экономики, Москва, Россия

E-mail: ketrin.dan@mail.ru

На сегодняшний день существует огромный пласт экономических исследований, посвященных изучению инноваций и инновационной деятельности. При этом в последние годы происходит смещение основного акцента с макроэкономического аспекта на микроуровень, где особое внимание уделяется влиянию инноваций на отдельного экономического агента и его поведение. Тем не менее, несмотря на многообразие взглядов, четкое определение понятия «инновационное поведение» в литературе не сформировано. Формулировка такого определения инновационного поведения имеет большое значение для формирования представлений о процессе принятия экономических решений и переосмысления модели поведения человека в современной экономике.

Трудность в определении понятия «инновационное поведение» не в последнюю очередь связана с междисциплинарным характером последнего. Так, важное значение данное понятие приобрело в социологии и психологии, где инновационное поведение рассматривается в контексте изучения творческого потенциала личности [Молостова, 2010]. Среди основных характеристик инновационного поведения следует выделить целенаправленность и созидательность деятельности, ориентацию на достижение успеха, а не на преодоления неудачи, гибкость и быстроту реакции на изменения внешней среды, а также наличие устойчивой мотивации [Молостова, 2010; Быкова, 2018].

Еще одной проблемой на пути к формулировке определения понятия инновационного поведения выступает, с нашей точки зрения, необходимость различать:

- инновационное поведение производителей (фирм, предпринимателей);
- инновационное поведение работников предприятий;
- инновационное поведение потребителей.

Отметим, что все виды инновационного поведения следует рассматривать в их тесной взаимосвязи. Так, несмотря на то что основополагающим в экономике на первый взгляд является инновационное поведение производителей, именно инновационное поведение потребителей обеспечивает распространение инноваций в обществе и дальнейшее развитие инновационных экосистем [Исламутдинов, Семенов, 2012].

Наконец, современный этап развития экономики способствует переходу к антропоцентрической организации производства, что требует от человека выхода за рамки своих базовых профессиональных функций, развития дополнительных компетенций и творческого подхода [Клочко, Галажинский, 2009]. В связи с этим особую важность приобретают вопросы стимулирования и поощрения сотрудников. Отмечается, что приоритет на сегодняшний день отдается нематериальной мотивации сотрудников [Iudin, Kuzina, 2020]. Творческие задачи, предоставление свободы действий в их решении, поощрение новаторства, а также «вдохновляющее лидерство» являются одними из важнейших факторов, стимулирующих инновационное поведение работников [Алехина, Парахина, 2018; Батоврина, 2020; Newman et al., 2018].

Изучению инновационного поведения потребителей в литературе уделяется не так много внимания, что значительно обедняет понимание этого понятия в современных экономических исследованиях. Развитие цифровых технологий и инновационных сервисов побуждает покупателей менять свои привычки, формируя новые тенденции в потреблении. Так, поведенческие исследования показывают, что склонность к демонстративному потреблению в обществе снижается, и потребители становятся более практичными [Аликперова, 2019]. Современные технологии позволяют быть более избирательными в выборе, способствуя повышению ориентации на качество товара и безопасность сделки.

Кроме того, в качестве глобального тренда, формирующего потребительское поведение, стоит отметить склонность к сознательному потреблению, подразумевающую выбор товаров и производителей, соответствующих внутренним ценностям и установкам покупателя. Запрос на повышение удобства совершения покупок и минимизации временных издержек, возникший в результате повышения ритма жизни в обществе, формирует и еще один потребительский тренд - все больший «аутсорсинг» бытовых вопросов, таких как приготовление еды или уборка дома [Зверева, Ильяшенко, 2018].

Таким образом, инновационное поведение в современной экономике представляет собой комплексное, многогранное понятие. Оно включает в себя как способности к предложению новых идей и технических решений, так и творческий потенциал личности. Феномен инновационного поведения имеет свои особенности в сфере производства и потребления, которые необходимо учитывать при его определении и разработке методологии поведенческих исследований.

Источники и литература

- 1) Акбердина В.В., Василенко Е.В. Инновационная экосистема: теоретический обзор предметной области // Журнал экономической теории. – 2021. – № 3. – С. 462-473.
- 2) Алехина Е.И., Парахина В.Н. Актуальность стимулирования инновационной компетентности управленческих кадров в посткризисных условиях функционирования отечественных предприятий // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2018. – № 2 (65). – С. 55-62.
- 3) Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – №4. – С. 46-51.
- 4) Батоврина Е.В. Мотивация инновационного поведения персонала // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 81. – С. 215-232.
- 5) Быкова Е.А. Личностные детерминанты инновационной деятельности педагогов и обучающихся // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №2 (69). – С. 395-399.
- 6) Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – №3. – С. 609-618.
- 7) Исламутдинов В.Ф., Семенов С.П. Моделирование инновационного поведения экономических агентов– Ханты-Мансийск, УИП ЮГУ, 2012. – 206 с.
- 8) Клочко В.Е., Галажинский Э.В. Инновационный потенциал личности: системно-антропологический контекст // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – №325. – С. 146-151.

- 9) Молостова Н.Ю. Теоретико-методологические основания понятия «Иновационное поведение» // Известия Самарского научного центра РАН. – 2010. – №5-1. – С. 132-136.
- 10) Iudin I., Kuzina L. Determinants of Employees' Innovative Behavior in Russian Organizations // Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 114/STI/2020. – 2020.
- 11) Newman A., Tse H.H.M., Schwarz, G., & Nielsen, I. The effects of employees' creative self-efficacy on innovative behavior: The role of entrepreneurial leadership // Journal of Business Research. – 2018. – № 89. – pp. 1–9.