



А.П. Горшков

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Инновационная продукция отличается от аналогичной продукции не только более высокой степенью удовлетворения потребительских потребностей, но и более высокой ценой. Каждый предприниматель выпускает ряд продуктов – продуктовую линейку, включающую как обыкновенную продукцию, не содержащую инновации, так и инновационную продукцию 1-го, 2-го... и последнего поколения, удовлетворяющих одну и ту же человеческую потребность. Продуктовая линейка позволяет предпринимателю удовлетворить спрос на «любой кошелек» и получать прибыль.

С другой стороны, потребитель выстраивает свое отношение к предлагаемой производителем продуктовой линейке. Из нее он выбирает те продукты, которые наиболее полно, с его точки зрения, удовлетворяют его потребности. Естественно, более инновационные продукты удовлетворяют потребности покупателя полнее, но и стоят они дороже. Именно цена будет определять, какие продукты будет приобретать покупатель из предлагаемой производителем продуктовой линейки. Всех потребителей по склонности к приобретению инновационных продуктов можно разделить на группы: от полного их игнорирования до повседневного использования.

В статье сделана попытка применения теории потребительского поведения (кардиналистского и ординалистского подходов) к поведению потребителя при выборе инновационной продукции. Рассмотрены категории теории потребительского поведения: общая полезность, предельная полезность. Показано, что предельная полезность инновационной продукции значительно в большей степени удовлетворяет потребности покупателя одновременно удовлетворяет несколько потребностей покупателя. Все это делает инновационный продукт последнего поколения более привлекательным, а главное – более эффективным в расчете на единицу стоимости.

Ключевые слова: *инновационная продукция, обыкновенная продукция, кардиналистский и ординалистский подходы, аксиомы потребительского поведения, общая и предельная полезность.*

Введение. Основоположителем научного направления «Инновационная экономика» считается австрийский экономист Й. Шумпетер. В своей монографии «Теория экономического развития» [1], вышедшей в 1911 г. и неоднократно переизданной, он рассматривал инновацию для предпринимателя, как средство получения прибыли. Теорию инновационной экономики углубляли и развивали такие выдающиеся ученые, как Д. Белл [2], Э. Тоффлер [3], М.Д. Портер [4], Ф. Фукуяма [5], Дж. Нейсбит [6] и др. Среди отечественных ученых отметим работы Ю.П. Морозова [7], Р.А. Фархутдинова [8], Г.В. Рыжкова [9], Л.М. Гохберга [10] и др.

Долгое время инновации и связанная с их появлением инновационная деятельность не осознавались как отдельный, специфический вид деятельно-

© Горшков А.П., 2021

Горшков Александр Павлович – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и финансов ФГАОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: gorshkov.apg59@yandex.ru.

сти. Сейчас мы понимаем, что использование пара, электричества и других новшеств в различных сферах человеческой деятельности – это и есть инновации, а их разработка и производство – инновационная деятельность. Но в то время появление новых продуктов, новых технологий рассматривались как результат естественного, эволюционного процесса. Любой предприниматель стремился к этому, но это требовало серьезных интеллектуальных усилий, больших финансовых вложений и сопровождалось высокой степенью риска.

Именно Й. Шумпетер впервые разделил процессы роста и развития экономики и связал развитие экономики с инновациями. При этом, классифицируя инновации, он указал, что они реализуются не только в материальных продуктах, но в новых методах, новых рынках, в новой организации бизнеса. Инновационная деятельность, в какой бы сфере она ни реализовывалась, требовала дополнительных, рискованных, финансовых вливаний. В совокупности результат инновационной деятельности существенно превышал вложения и не только в финансовом, но и технологическом, социальном, экологическом и других аспектах.

В каждую эпоху были свои инновации, свои прорывные технологии. Инновационная экономика отличается от других эпох тем, что инновации стали массовыми, что способствовало их проникновению во все сферы жизни человека. Следовательно, инновационная экономика отличается не только качеством и количеством выпускаемой продукции, но и частотой и глубиной проникновения инноваций во все сферы человеческой деятельности. Так, переход от аналогового представления информации к цифровому – это современная форма, в которой реализуется инновационная экономика.

Рынок инновационной продукции. Первоначально инновации возникали как усовершенствование уже имеющегося продукта и очень редко как новый продукт. Появление усовершенствованного, тем более нового продукта является пусковым механизмом инновационного обновления всего производственного процесса. Кроме изначального продукта, назовем его обыкновенный продукт, т.е. продукт, не содержащий или содержащий устаревшие инновации, появляются инновационные продукты 1-го поколения, инновационные продукты 2-го поколения и т.д. Всю эту цепочку завершает наиболее прогрессивный продукт, назовем его инновационный продукт, т.е. продукт, содержащий в себе последние инновации [11].

Таким образом, формируется продуктовая линейка производителя, все продукты которой удовлетворяют одну и ту же человеческую потребность. Для компании, выпускающей такую продуктовую линейку, появилась возможность предложить продукт на любой кошелек и тем самым обеспечить себе постоянный спрос на свою продуктовую линейку.

Инновационная экономика основана на потоке инноваций, это требует постоянного всестороннего (конструктивного, технологического, техниче-

го, управленческого и т.д.) совершенствования, что и обеспечивает производство инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью. По мере появления инновационных продуктов новых поколений удлиняется продуктовая линейка. В рыночной экономике наличие того или иного продукта в продуктовой линейке определяется предложением и спросом на него. Как правило, или потребитель отказывается от обыкновенного продукта ввиду его морального устаревания, или производитель снимает его с производства ввиду его экономической невыгодности. В результате место обыкновенного продукта занимает инновационный продукт 1-го поколения и процесс эволюции продуктовой линейки повторяется вновь и вновь.

Поскольку ценность инновационной продукции и всей продуктовой линейки является высокой, то допустить на этот рынок конкурентов со своими продуктовыми линейками и инновационными продуктами не желает ни один предприниматель. С этой целью создаются институты, призванные подчеркнуть и защитить уникальность продуктов, т.е. возникает патентная защита, авторские права, торговые марки и т.д.

Появление института защиты интеллектуальной собственности в начале стимулирует развитие инновационной деятельности, а затем промышленный шпионаж, коррупция в патентных органах, нелегальное производство инновационной продукции и др. превращают его в тормоз развития [12 с. 21–77].

Инновационная продукция становится рыночным продуктом, т.е. она становится предметом спроса и предложения на рынках. Спрос на инновационную продукцию определяется теми же факторами, что и на другую, обыкновенную продукцию. Естественно, что цены на инновационную продукцию будут выше цен на обыкновенную продукцию. Поэтому кривые спроса на инновационную продукцию будут располагаться выше кривых спроса на обыкновенную продукцию. Если рассматривать продуктовую линейку, состоящую из обыкновенной продукции, инновационной продукции 1-го поколения, инновационной продукции 2-го поколения... и наконец инновационного продукта последнего поколения, то она будет представлять кривую спроса на данный продукт, а ее наклон и длина будет определяться соотношением продуктов, входящих в ее состав. При этом кривая спроса может состоять из продуктов разных производителей, в том числе и зарубежных, отражать предпочтение потребителей, тем самым формировать общий спрос на данную продукцию.

Предложение инновационной продукции определяется ценой и объемом инвестиций, необходимых для ее разработки, производства и реализации. В данном случае речь идет об автономных инвестициях, т.е. инвестициях, которые осуществляются независимо от изменения спроса на продукцию. Действительно, когда предприниматель инвестирует средства в производство новой, инновационной продукции, он не знает, какой будет спрос на нее. Результатом

этих инвестиций может стать, как появление нового производства инновационной продукции, так и убытки предпринимателя. Предприниматель не знает, точнее, может судить лишь гипотетически, как воспримет рынок его новую инновационную продукцию. Совокупное предложение на инновационную продукцию формируется на основе продуктовой линейки производителя, продуктовой линейки отрасли и продуктовой линейки зарубежья.

Уникальность рынка инновационной продукции состоит в том, что в нем отсутствует одна из составляющих: или нет предложения, т.е. нового, инновационного продукта, или нет спроса на новую, инновационную продукцию. При этом спрос может быть выражен общими, расплывчатыми, неосязаемыми образами, ожиданиями чего-то нового, которые невозможно конкретизировать. Предложение после мучительных и затратных поисков нового продукта вдруг открывает его и это порождает взрывной характер его проникновения во все сферы человеческой деятельности.

Теория потребительского поведения рассматривает поведение людей на рынке, раскрывает механизм взаимодействия потребностей и спроса [13]. Все люди в чем-то нуждаются. Нужды людей, принимающие форму конкретной необходимости в определенных благах, товарах, услугах, получили название потребности.

По мере развития человеческого общества, под влиянием разнообразных факторов (НТП, изменение условий жизни, моды, рекламы и т.д.) потребности людей постоянно изменяются и расширяются. Одни потребности отмирают, но еще больше появляется новых потребностей, которые становятся побудительными мотивами производственной деятельности.

Вся история развития человечества убедительно показывает, что потребности одного человека многогранны, а потребности сообщества людей безграничны. Эта особенность человека получила название Закон возвышающихся потребностей [14, с. 33]. Применение слова «возвышение» имеет целью подчеркнуть стремление человека не только количественному возрастанию потребления, но и к качественному разнообразию, под которым понимается: изменение структуры потребления, расширение круга и разнообразия потребления, смена приоритетов, развитие взаимозаменяемости и др.

Ресурсы, имеющиеся в распоряжении общества, для удовлетворения постоянно растущих потребностей ограничены и редки. Разрыв между имеющимися ресурсами и потребностями постоянно увеличивается, т.е. ограниченность ресурсов возрастает (Закон ограниченности ресурсов) [15, с. 33]. Это обусловлено не только истощением природных ресурсов, но и постоянно возрастающими потребностями общества.

Объем производимых товаров и услуг в различных формациях отличался и количественно, и качественно. Однако желание получить весь набор производимых товаров и услуг было и есть у каждого человека, проживающего в это

время. Следовательно, должен быть механизм, регулирующий доступ людей к производимым товарам и услугам. Роль такого механизма в разные периоды развития человечества играли: сила, власть, статус, цена, норма.

Основы теории потребительского поведения. В современной теории потребительского поведения существует ряд допущений:

1. Доход потребителя ограничен.
2. Цены не от количества благ, покупаемых отдельными домохозяйствами.
3. Все покупатели прекрасно осведомлены о предельной полезности всех продуктов.

Если первое допущение не вызывает сомнений, то второе явно противоречит постулатам рыночной экономики. Третье допущение справедливо для простых, обыкновенных продуктов, а в условиях инновационного производства, когда свойства новой, инновационной продукции последнего поколения даже производителю полностью не известны, и потребитель, естественно, их знать не может, вообще невозможно.

Ключевой категорией теории потребительского поведения является понятие «полезность» – удовлетворение потребностей, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами. Полезность представляет субъективную категорию, у каждого человека свое восприятие удовольствия и свой круг потребностей. Это представляет главную трудность в применении теории в практике. На вкус и цвет товарищей нет!

В экономической теории используется два подхода изучения рационального поведения потребителя: кардинализм (количественный) и ординализм (порядковый). Проблема применения кардиналистского и ординалистского подходов была принята относительно информации как специфического продукта потребления [16]. Рассматривая постулаты теории потребительского поведения, попробуем применить их к продуктовой линейке, состоящей из: обыкновенного, инновационного продукта 1-го поколения, 2-го поколения... и инновационного продукта последнего поколения.

Кардиналистский подход. Кардиналистскую теорию, независимо друг от друга, предложили У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас. Они исходили из предположения о возможности соизмерения полезности различных благ, для ее изменения была предложена гипотетическая единица – ютели (utility) [17, с. 258].

В целом, имея определенный доход, зная цены продуктов, можно приобрести определенный набор благ: $U = F(A, B, C, \dots, W)$, где A, B, C, \dots, W – потребляемый набор благ. Следовательно, потребитель в рамках имеющегося дохода, при действующих ценах, меняя набор благ, может и должен получить максимальную степень полезности, т.е. U -max. Другими словами, целевой функцией такой модели является максимальное удовлетворение собственных потребностей при минимальных затратах.

Последовательно приобретая все большую совокупность благ, потребитель увеличивает суммарную, общую полезность. Общая полезность, одна из важнейших категорий кардинализма, представляет собой накопленную сумму полезностей единиц определенного блага. Прирост полезности от потребления дополнительной единицы продукции называется предельной полезностью. При этом потребление других продуктов остается неизменным.

Особо подчеркнем, речь идет об одних и тех же благах, удовлетворяющих одну и ту же потребность, т.е. взаимозаменяемых благах, составляющих продуктовую линейку. С увеличением количества потребляемого блага полезность вначале возрастает, а затем с определенного момента времени начинает снижаться. Это обусловлено тем, что каждая последующая единица одного и того же блага приносит потребителю относительно меньшее удовлетворение, чем предыдущая (закон убывающей предельной полезности). Другими словами, с определенного момента времени происходит насыщение потребности, т.е. объем насыщения для каждого потребителя сугубо индивидуален.

Ситуация меняется, когда потребитель имеет возможность потреблять в рамках продуктовой линейки, где каждый продукт (благо) расположен по возрастанию инновационности. При этом предельная полезность с возрастанием инновационности растет во все большей степени и значительно шире, чем традиционного продукта. Эта широта состоит в том, что инновационный продукт одновременно удовлетворяет несколько потребностей покупателя. Примером такой широкой предельной полезности является смартфон, который удовлетворяет потребности не только в связи, но и с его помощью можно фотографировать, снимать видео и др.

Потребление инновационного продукта последнего поколения не приводит к насыщению. Во-первых, это обусловлено тем, что у потребителя нет аналога – другого продукта, с которым бы можно было сравнить удовольствие от потребления. Но как только появляется более инновационный продукт, то насыщение продуктом нарастает. Во-вторых, инновационный продукт последнего поколения более дорогой, чем предыдущий. И тогда начинает действовать сравнение цены и получаемого удовольствия.

В кардиналистской теории прирост полезности от потребления дополнительной единицы продукта называется предельной полезностью, т.е. дополнительная полезность, которую получает потребитель продукта при увеличении количества потребляемого продукта на единицу, а потребление других продуктов остается неизменным. В современной действительности речь не идет о продуктах, имеющих естественные ограничения, например продукты питания: больше желудка не съешь. Потребление промышленных продуктов не имеет естественных ограничений, и в качестве ограничителя выступает доход потребителя. Потребитель его достигает тогда, когда отношение предельной полезности (MU_a) каждого продукта к его цене (P_a) одинаково, т.е.

$$MU_a/P_a = MU_b/P_b = MU_c/P_c = \dots MU_w/P_w.$$

Следовательно, каждая единица денежного дохода потребителя, которую он тратит на приобретение продукта, должна приносить ему одинаковую полезность независимо от того, на какой продукт доход тратится.

Ограниченность бюджета и стремление получать больше удовлетворения от приобретаемого набора продуктов (благ), с учетом действующих цен, вынуждает потребителя делать выбор: приобретать одни продукты и отказываться от других. В результате этих действий, общая полезность набора продуктов должна расти. Это возможно только в одном случае: когда потребитель при каждой корректировке и в каждом наборе продуктов переходит к поколениям более высокой инновации.

В современных условиях набор продуктов потребителя складывается из обыкновенного продукта, инновационного продукта 1-го поколения, инновационного продукта 2-го поколения и т.д. Соотношение продуктов в наборе определяется склонностью потребителя к потреблению инновационной продукции, которая в свою очередь будет зависеть от его дохода. В зависимости от уровня предельной склонности к потреблению инновационной продукции можно выделить четыре группы потребителей [18]:

1. Потребители, имеющие низкие доходы и, как следствие, нулевую склонность к потреблению инновационной продукции.

2. Потребители, имеющие доходы, позволяющие иногда покупать инновационную продукцию. Особенностью этой группы является то, что при снижении доходов или росте цен на инновационную продукцию они с легкостью отказываются от потребления инновационной продукции и фактически переходят в первую группу. Это обусловлено тем, что у представителей этой группы не сложилось устойчивой склонности к потреблению инновационной продукции.

3. Потребители с устойчивой склонностью к потреблению инновационной продукции. Средний уровень доходов позволяет представителям данной группы существенно увеличить потребление инновационной продукции. При снижении доходов они снижают общий объем потребления, но до последнего поддерживают достигнутый уровень потребления инновационной продукции.

4. Потребители, имеющие высокую склонность к потреблению инновационной продукции. Именно высокие доходы позволяют им высокий уровень потребления инновационной продукции, в то время в их потреблении незначительную долю составляет обыкновенная продукция.

Таким образом, любой потребитель, даже идентичная группа потребителей, в своем наборе будет иметь различные продукты и по соотношению инновационности, и по предельной полезности, и по цене. Другими словами, потребитель составляет свою продуктовую линейку и по мере появления новых продуктов он никогда не достигнет состояния потребительского равновесия.

Ординалистский подход. Ординализм предполагает, что каждый потребитель выстраивает свои предпочтения упорядоченно: от самых желаемых до наименее привлекательных [19, с. 296]. Формируется своего рода линейка желаний потребителя. Ординалистский подход опирается на аксиомы, т.е. самоочевидные, не требующие доказательств правила, описывающие принципы формирования потребительских предпочтений. Рассмотрим некоторые из них.

1. Аксиома «ненасыщения». При прочих равных условиях и одинаковой цене для потребителя большее количество данного блага предпочтительнее меньшего, качественные блага предпочтительнее некачественных и т.д. Данная аксиома является интерпретацией закона возвышающихся потребностей.

2. Аксиома «рефлексивности» независимости потребителя. Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ потребляемых другими потребителями. Данное утверждение не совсем подходит для потребления инновационной продукции последнего поколения. В удовлетворенности потребителя инновационной продукции существенное место занимает ощущение эксклюзивности потребления данным продуктом. Высокая цена на инновационный продукт последнего поколения включает и «надбавку эксклюзивности». По мере расширения круга потребления данного продукта интерес к продукту падает, а вместе с ним и «надбавка эксклюзивности». В отсутствие хорошего заменителя данный продукт занимает место основного, массового продукта, при этом оставаясь инновационным продуктом последнего поколения, но без «надбавки эксклюзивности». Кардинально меняется ситуация при появлении более продвинутого инновационного продукта: интерес продвинутого потребителя переходит на новый продукт, а вместе с ним и «надбавка эксклюзивности».

3. Аксиома полной (совершенной) упорядоченности. При наличии двух наборов благ потребитель способен ранжировать свои предпочтения в пользу одного из них либо признать их в равной степени предпочтительными.

В теории ординализма целевая установка потребителя состоит в максимизации полезности от приобретаемых продуктов. Это достигается методом выбора наиболее предпочтительного набора продуктов из всех имеющихся и доступных потребителю вариантов. Все комбинации наборов продуктов имеют для потребителя одинаковую порядковую полезность. Меньшее количество продуктов компенсируется большим количеством другого продукта. Совокупная полезность каждого набора продуктов практически одинакова.

Все варианты наборов продуктов отражаются на графике в виде кривой безразличия, которая отражает возможный набор вариантов двух продуктов, обладающих одинаковой полезностью для потребителя. В действительности набор продуктов состоит из множества продуктов и только в угоду графической наглядности рассматривается два продукта.

Любой потребитель, делает он это осознанно или нет, формирует свою потребительскую линейку продуктов, состав которой будет зависеть от мно-

жества факторов: национальных, природно-географических, религиозных, традиций, моды и т.д. Потребительская линейка – это устоявшийся набор продуктов (товаров и услуг), сложившийся у потребителя, проживающего в определенной местности в течение продолжительного периода времени и при относительно постоянном доходе.

Заключение. В рамках теории потребительского поведения строится модель рационального экономического поведения потребителя, которая предполагает, что потребитель системно ранжирует свои возможности и делает выбор на основе максимизации индивидуального удовольствия при минимальных затратах. На наш взгляд, строя несколько кривых безразличия (карта кривых безразличия), отличающихся количеством товаров в каждом наборе, потребитель поступает нерационально. В действительности ни один потребитель (проверено на собственном опыте и опыте своих друзей) не строит множество кривых безразличия. Каждый потребитель, осознанно или нет, имеет одну, включающую несколько наименований, потребительскую линейку продуктов, отражающую его индивидуальные представления удовольствия и доходах, позволяющих, хотя бы иногда, ее приобрести.

Появление новых инновационных продуктов может привести или не привести к корректировке продуктовой линейки. Все зависит от предельной склонности потребления инновационной продукции и величины изменения доходов [20, с. 343]. В теории замещение одного продукта другим осуществляется в соответствии с предельной нормой замещения, т.е. такого замещения, при котором сохраняется тот же уровень удовлетворения потребителя. В настоящее время любой потребитель будет замещать один продукт другим только в том случае, если получит большее удовлетворение. И эту возможность замены одного продукта другим, инновационным продуктом последнего поколения обеспечивает инновационная экономика.

Список литературы

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. – М.: Academia, 1999. – 386 с.
3. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.
4. Портер М.Д. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 602 с.
5. Фукуяма Ф. Великий разрыв: пер. с англ. – М.: АСТ, 2004. – 476 с.
6. Нейсбит Дж. Мегатренды: пер. с англ. – М.: АСТ; Ермак, 2003. – 380 с.
7. Морозов Ю.П., Гаврилов А.И., Городилов А.Г. Инновационный менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 471 с.
8. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. – 6-е изд. – М.; СПб.: Питер, 2011. – 448 с.

9. Рожков Г.В. Генезис инновационной экономики в России. – М.: МАКС Пресс, 2009. – 888 с.
10. Российский инновационный индекс / под ред. Л.М. Гохберга. – М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011 – 84 с.
11. Горшков А.П. Модель макроэкономического равновесия на рынке инновационной продукции // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2014. – № 3(24). – С. 93–100.
12. Управление инновационным спросом предприятий в регионе: моногр. / Е.Л. Анисимова, А.П. Горшков, Ю.В. Карпович [и др.]. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2016. – 155 с.
13. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – 380 с.
14. Курс экономики для бакалавров / Е.А. Третьякова [и др.]. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015. – 421 с.
15. Макконелл К., Брю С. Экономикс: Принципы, проблемы, политика: учеб.: пер. с англ. – М.: ИНФРА–М, 2003. – 970 с.
16. Сухарев О.С. Экономическая теория информации: коррекция классических аксиом потребительского поведения // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, № 1 – С. 1–13.
17. Камаев В.Д. Основы экономической теории: учеб. – М.: Владос, 2007. – 379 с.
18. Горшков А.П. Мультипликационные эффекты, индуцированные частным сектором при производстве инновационной продукции // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2018. – № 2. – С. 156–166.
19. Вечканов Г.С. Экономическая теория: учеб. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
20. Нуриеев В.М. Основы экономической теории: учеб. пособие. – Киев: Высшая школа, 2007. – 572 с.

References

1. Schumpeter J.A. The theory of economic development (Russ. ed.: Shumpeter I. Teoriia ekonomicheskogo razvitiia. Moscow, Progress, 1982, 455 p.).
2. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting (Russ. ed.: Bell D. Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo: Opyt sotsial'nogo prognozirovaniia. Moscow, Academia, 1999, 386 p.).
3. Toffler A. The third wave (Russ. ed.: Toffler. E. Tret'ia volna. Moscow, AST, 2004, 781 p.).

4. Porter M. On competition (Russ. ed.: Porter M. D. Konkurentsiiia. Moscow, Vil'iams, 2003, 602 p.).
5. Fukuyama F. The great disruption: Human nature and the reconstitution of social order (Russ. ed.: Fukuiama F. Velikii razryv. Moscow, AST, 2004, 476 p.).
6. Naisbitt J. Megatrends: Ten new directions transforming our lives (Russ. ed.: Neisbit Dzh. Megatrendy. Moscow, AST, Ermak, 2003, 380 p.).
7. Morozov Iu.P., Gavrilov A.I., Gorodilov A.G. Innovatsionnyi menezhdment [Innovation management]. Moscow, Iuniti, 2003, 471 p.
8. Fatkhudinov R.A. Innovatsionnyi menedzhment [Innovation management]. 6th ed. Moscow, St. Petersburg, Piter, 2011, 448 p.
9. Rozhkov G.V. Genesis innovatsionnoi ekonomiki v Rossii [Genesis of innovative economy in Russia]. Moscow, MAKS Press, 2009, 888 p.
10. Rossiiskii innovatsionnyi indeks [Russian innovation index]. Ed. L.M. Gokhberg. Moscow, HSE, 2011, 84 p.
11. Gorshkov A.P. Model' makroekonomicheskogo ravnovesiia na rynke innovatsionnoi produktsii [Model of macroeconomic equilibrium in the innovative products market]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2014, no. 3 (24), p. 93–100.
12. Anisimova E.L., Gorshkov A.P., Karpovich Iu.V. Upravlenie innovatsionnym sprosom predpriatii v regione [Innovative demand management of enterprises in the region]. Perm, PNRPU, 2016, 155 p.
13. Teoriia potrebitel'skogo povedeniia i sprosya [Theory of consumer behavior and demand]. Ed. V.M. Gal'perin. St. Petersburg. School for Economics, 2000, 380 p.
14. Tret'iakova E.A. et al. Kurs ekonomiki dlia bakalavrov [Economics course for bachelor students]. Perm, PNRPU, 2015, 421 p.
15. McConnell C.R., Brue S.L. Economics: Principles, problems & policies (Russ. ed.: Makkonell K., Briu S. Ekonomiks: Printsipy, problemy, politika. Moscow, INFRA, Moscow, 2003, 970 p.).
16. Sukharev O.S. Ekonomicheskaiia teoriia informatsii: korrektsiia klassicheskikh aksiom potrebitel'skogo povedeniia [The economic theory of information: Correction of classical axioms of consumer behavior]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii*, 2018, vol. 15, no. 1, pp. 1–13.
17. Kamaev V.D. Osnovy ekonomicheskoi teorii [Fundamentals of economic theory]. Moscow, Vlados, 2007, 379 p.
18. Gorshkov A.P. Mul'tiplikatsionnye efekty, indutsirovannye chastnym sektorom pri proizvodstve innovatsionnoi produktsii [Multiple effects induced by the private sector in the production of innovative products]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2018, no. 2, p. 156–166.
19. Vechkanov G.S. Ekonomicheskaiia teoriia [Economic theory]. St. Petersburg, Piter, 2009, 448 p.

20. Nurieev V.M. *Osnovy ekonomicheskoi teorii* [Foundations of economic theory]. Kiev, Vysshaya shkola, 2007, 572 p.

Оригинальность 76 %

Получено 23.10.2020 Принято 16.11.2020 Опубликовано 28.12.2021

A.P. Gorshkov

CONSUMER BEHAVIOR IN THE SELECTION OF INNOVATIVE PRODUCTS

Innovative products differ from similar products not only by a higher degree of satisfaction of consumer needs, but also by a higher price. Each business produces a number of products – a product range that includes both the ordinary products that do not 'contain' innovation, and the innovative products of the 1st, 2nd... and latest generation, satisfying the same human need. A product line allows an entrepreneur to meet the demand for "any wallet" and make a profit.

On the other hand, consumers develop their attitude to the product line offered by the manufacturer. People choose those products that most fully, in their opinion, satisfy their needs. Naturally, more innovative products meet the needs of a buyer more fully, but they are more expensive. It is the price that will determine which products will be purchased by a buyer from the product line offered by the manufacturer. In terms of purchase intentions all consumers of innovative products may be ranged from their complete disregard to everyday use.

The article attempts to apply the theory of consumer behavior (cardinalist and ordinalist approaches) to consumer behavior when choosing innovative products. The categories of the theory of consumer behavior are considered, such as general utility, marginal utility. It is shown that the marginal utility of innovative products is higher, i.e. it satisfies the needs of the buyer to a much greater extent and wider, i.e. the innovative product satisfies several needs of the buyer simultaneously. All this makes the innovative product of the latest generation more attractive, and most importantly more effective in terms of cost unit.

Keywords: innovative products, ordinary products, cardinalist and ordinalist approaches, axioms of consumer behavior, general and marginal utility.

Aleksandr P. Gorshkov – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Finance, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: gorshkov.apg59@yandex.ru.

Received 23.10.2020 Accepted 16.11.2020 Published 28.12.2021