УДК 330.19

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО СПРОСА ДОМОХОЗЯЙСТВ

[1]Нехамкин А.Н., [2]Михалёва Е.П.

[1]ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (филиал)», Брянск;

[2]ФГОБУ ВПО «Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского», Брянск, e-mail: mihaleva_e@bk.ru

Рассмотрен процесс формирования совокупного спроса со стороны сектора домохозяйств в современной России. Выделяются два подразделения общественного производства: первое – производство традиционных и второе – инновационных товаров и услуг, а также два вида спроса: на инновационные и на традиционные товары и услуги. Установлена закономерность увеличения доли спроса на инновационные товары и услуги. Обоснована проблема деления дохода субъектов рыночной экономики на приобретение как традиционных, так и инновационных товаров и услуг. Речь идет о решении этой проблемы в рамках сектора домашних хозяйств. Вводится понятие «предельная склонность к инновационному потреблению», установлена взаимосвязь с категорией «предельная склонность к потреблению». Выявлена функция потребления сектора домохозяйств в краткосрочном и долгосрочном периодах. Предложены меры, способствующие росту инновационного спроса со стороны сектора домохозяйств посредством увеличения их доходов, проведения политики импортозамещения, создания льготных условий для производства инновационной продукции, – составление и утверждение «государственного реестра инновационных предприятий»

Ключевые слова: совокупный инновационный спрос сектора домохозяйств, предельная склонность к инновационному потреблению

HOUSEHOLD INNOVATION DEMAND MAKING

[1]Nehamkin A.N., [2]Mihaleva E.P.

[1]Federal State Educational Institution of Higher Professional Learning «The Financial University under the Government of the Russian Federation (branch)», Bryansk;

[2]Federal State Educational Institution of Higher Professional Learning «Bryansk State University n.a. acad. I.G. Petrovsky», Bryansk, e-mail: mihaleva_e@bk.ru

The process of making active household demand on traditional and innovative goods and services in modern Russia is considered. Such concepts as active innovative demand, marginal propensity to innovative consume are introduced. The function of household sector consume in short and long terms is defined. It is proved that promotion of household demand on innovative goods and services leads to their extended production, higher interest of businessmen in development of the economic innovativeness. Guidelines of increased active household demand are proposed, they are increased households' income, import submission policy, preferential treatment of innovative companies. Drafting and approval of Innovative Companies State Register is established. Selectivity of state regulation leis in the fact that only companies from the Register have discounts on VAT, profit, social tax. The state must support them economically, technically and technologically on the state and regional levels according to the degree of innovative product availability. The most significant and active support should be lent to the companies with the highest degree of product availability and with products made on the base of the 5th and the 6th waves.

Keywords: active innovative demand, marginal propensity to innovative consume

Переход на инновационный путь развития, построение инновационного рынка в Российской Федерации – первоочередные государственные задачи. Их решение продекларировали Президент РФ, Председатель Правительства. Западные страны занимают в этом направлении лидирующие позиции. За счет функционирования наукоемких отраслей они обеспечивают до 80% прироста ВВП. В России данный показатель в 10 раз ниже. Доля Российской Федерации на мировом рынке наукоемкой продукции составляет всего 0,1–0,35%. При сохранении существующих темпов развития наукоемких отраслей России обеспечена роль страны с индустриальной экономикой, которой невозможно обеспечить переход к постиндустриальному обществу, существенно повысить производительность труда, обеспечить новое качество экономического роста, сформировать экономику, сопоставимую с той, которая имеется в развитых странах. Кроме того, от скорости перехода на инновационный путь развития во многом зависит безопасность нашего государства, сохранение его суверенитета.

Видное место среди зарубежных ученых-экономистов, исследующих проблемы рынка инноваций вообще и спроса на инновационные товары и услуги в частности, занимают Г. Менш, А. Кляйнкнехт, К. Фримен, Дж. Кларк, Л. Суйте, М. Портер, среди российских экономистов – А.И. Пригожин, А.И. Анчишкин, Ю.В. Яковец, С.Ю. Глазьев, О. Голиченко, В. Клавдиенко, В. Келле, А. Семенова, Л. Гохберг, В. Шатенко. Данная проблема была центральной на IV Международном Форуме по нанотехнологиям. «Теперь ключевым вопросом повестки дня становится востребованность

инновационной продукции со стороны различных отраслей экономики. Речь идет в первую очередь о механизмах стимулирования такого спроса со стороны государства: от заказов на НИР и ОКР со стороны министерств и ведомств, а также компаний с государственным участием, до прямых закупок продукции в рамках федеральных и региональных программ» [7, с. 51].

Таким образом, переход на инновационный путь развития предполагает формирование эффективного государственного регулирования и совершенствование рыночного механизма, обеспечивающих активный спрос на инновационные товары и услуги.

Решить задачу повышения совокупного спроса можно только на базе развития теории, основу которой заложил Дж.М. Кейнс. Одной из важнейших проблем, которой он уделял значительное внимание, является проблема распределения дохода на потребление и накопление, определявшее характер экономического роста в условиях индустриального общества. Проблема деления части дохода, идущей на потребление по видам товаров существенного значения в то время не имела. Однако в настоящий период конкретно для РФ эта проблема становится главной и определяющей. Ее значимость состоит в том, что структура совокупного продукта по видам товаров и услуг характеризует степень развития общества.

Учитывая это, мы считаем необходимым установить новый характер деления совокупного продукта. К. Маркс в XIX веке в связи с анализом простого и расширенного воспроизводства выделял два подразделения: производство средств производства и производство предметов потребления. В связи с новым уровнем развития экономики, новыми задачами, которые требуется решать в настоящее время в рамках экономической науки и практики, мы предлагаем выделять в общественном производстве два других подразделения:

1) производство традиционных;

2) производство инновационных товаров, услуг, технологий.

Исходя из деления совокупного продукта на два подразделения, мы можем поставить новую проблему: деление дохода субъектов рыночной экономики на приобретение как традиционных, так и инновационных товаров и услуг. Прежде всего, речь идет о решении этой проблемы в рамках сектора домашних хозяйств.

Как правильно заметили Б.Н. Кузык и Ю.В. Яковец, «Решающее значение для судьбы страны, судьбы народа имеют инновации в потребительском секторе экономики… Здесь проявляется социально-экономическая эффективность хозяйственной и инновационной деятельности, ее конечный результат» [6, с. 282].

По итогам Всероссийской переписи населения в 2010 году в РФ число домашних хозяйств достигло 54560627 [3, с. 3]. Учитывая, что в ноябре 2011 года средний денежный доход на душу населения в РФ составлял 21069 руб., можно определить, что совокупный платежеспособный спрос сектора домохозяйств составил более 1 трлн руб. Данная сумма за вычетом накопления тратится на приобретение производимых товаров и услуг. При этом домашние хозяйства предъявляют спрос как на традиционные, так и на инновационные товары и услуги: новые предметы потребления – автомобили, транспортные средства, строительные материалы с заранее заданными свойствами. Чем больше спрос со стороны домохозяйств на эту последнюю группу товаров, тем больший импульс придается развитию их производства, а значит, и формированию инновационной экономики РФ. Отсюда следует, что главная определяющая черта формирования спроса субъектов домохозяйств должна заключаться в том, чтобы стимулировать приобретение ими преимущественно товаров инновационного направления.

Сумма, которую тратят субъекты домохозяйств на потребление, по мнению Дж.М. Кейнса, зависит: «1) частично от величины дохода, 2) частично от других сопутствующих объективных обстоятельств и 3) частично от субъективных потребностей и психологических склонностей и привычек отдельных членов общества, а также от принципов, на основании которых совокупный доход распределяется между участниками хозяйственного процесса (причем распределение это может подвергнуться модификации в случае расширения производства)» [5, с. 148] Следовательно, для увеличения общего спроса сектора домашних хозяйств необходимо решать важнейшую задачу роста их доходов посредством увеличения социальных расходов и выплат, подъема средней заработной платы и планки МРОТ, размера имущества, трансфертных платежей, пенсий, пособий. Однако благодаря этому можно ожидать одинаковое увеличение спроса на все приобретаемые товары и услуги. Это вытекает из того положения, что Дж.М. Кейнс не делил СОП на традиционные и инновационные товары и услуги, следовательно, не выделял различие спроса на них. Более того, в условиях развивающегося инновационного рынка по мере роста дохода действительно увеличивается спрос на обе части совокупного

продукта. Однако он развивается вовсе не равномерно, а в разных пропорциях. Так, спрос на инновационные товары и услуги растет быстрее, чем на традиционные. Это объясняется тем, что в условиях рынка уровень потребностей растет количественно и качественно. Чем выше доход, тем больше потребители предпочитают покупать более качественные, обладающие лучшими потребительскими свойствами инновационные товары и услуги. По существу, речь идет о том, что в рамках закона возвышения потребностей, в соответствии с иерархией потребностей Маслоу, пробивает себе дорогу «закономерность постоянного повышения качества приобретаемых товаров и услуг». Она лежит в основе объективного перехода к увеличению доли спроса на инновационные товары и услуги. Вышеобозначенная закономерность – одна из фундаментальных составляющих в нашем анализе. На этой основе мы можем констатировать, что по мере роста доходов домохозяйств спрос на инновационные товары и услуги будет объективно расти в более высокой пропорции, чем на традиционные. Данный теоретический вывод находит выражение в категории «предельная склонность к потреблению». В нашем контексте ее можно рассмотреть как результат двух разнонаправленных составляющих:

mpc' – «предельная склонность к потреблению традиционных товаров», т.е. коэффициент, показывающий, насколько при изменении текущего дохода на единицу изменяется величина реального спроса на них;

mpc_{inn} – «предельная склонность к потреблению инновационных товаров и услуг», т.е. коэффициент, показывающий, насколько изменяется объем реального спроса на инновационные товары и услуги при росте текущего дохода на единицу.

Закономерность преимущественного роста спроса на инновационные товары и услуги обусловлена действием рыночного механизма конкуренции. Он приводит к снижению издержек и цен, росту производительности труда, качества инновационных товаров и услуг. Инновации – важнейший фактор победы в конкурентной борьбе. Следовательно, рынок – сущностная основа увеличения спроса на инновационные товары и услуги, а совершенствование конкурентной среды – важнейшее условие его развития. Другое определяющее условие – ускорение роста mpc_{inn} – определяется совершенствованием механизма государственного регулирования. На этой основе возникает возможность оказывать существенное влияние на рост доли приобретаемых инновационных товаров и услуг субъектами домохозяйств. Определяемая рынком общая тенденция может быть ускорена в зависимости от степени эффективности целенаправленного воздействия путем сознательного влияния на субъективные потребности, психологические склонности, привычки, стимулы. Цель политики государственного регулирования – ориентировать потребителей – субъектов домохозяйств на все большее приобретение товаров и услуг инновационного спроса путем увеличения предельной склонности к их потреблению. Активизация данных форм должна предполагать, что каждая новая прибавка дохода в рамках сектора домохозяйств должна обеспечивать максимальный прирост той его доли, которая идет на приобретение инновационных товаров и услуг.

Важнейшее направление реализации этой тенденции – разработка и осуществление целенаправленной политики сокращения затрат на производство инновационной продукции, приобретаемой субъектами домохозяйств, и уменьшение цены на нее по сравнению с аналогичными образцами традиционной продукции. Речь идет, прежде всего, об избирательной политике снижения налогов на инновационные предприятия. Первым шагом в этом направлении должно стать составление и утверждение «государственного реестра инновационных предприятий». Избирательность государственного регулирования заключается в том, чтобы только для этих предприятий установить скидки на НДС, прибыль, социальный налог. При этом речь идет о снижении планки налогов лишь до 50% от их чистого дохода. В строгом соответствии с кривой Лаффера, такое их сокращение не уменьшит поступления в бюджет, будет необременительным для государства. В то же время оно станет базовой основой сокращения затрат и соответственно цен на инновационные товары, будет способствовать преимущественному увеличению спроса на них. Чем эффективнее политика снижения издержек и цен на инновационные товары и услуги, тем все большая часть представителей домохозяйств будет расходовать свои средства на их покупку. Наоборот, доля доходов, идущих на приобретение традиционных товаров и услуг, будет неуклонно сокращаться.

Повышение конкурентоспособности попавших в государственный реестр инновационных предприятий может осуществляться также путем предоставления им трансфертов и дотаций на проведение НИОКР, разработку и освоение новой инновационной продукции. Вышеназванные меры позволяют данной группе предприятий

получить преимущество в конкурентной борьбе, обеспечить свой количественный рост по сравнению с традиционными предприятиями, создать условия их постепенного вытеснения и уменьшения производства традиционных товаров и услуг.

Этот процесс должен получить свое адекватное обеспечение на уровне сферы обращения. В соответствии с теорией потребительского поведения, спрос во многом определяется преобладанием той или иной группы товаров в местах продаж. Чем больше на прилавках малых, средних, крупных магазинов и супермаркетов окажется дешевых и более качественных инновационных товаров и услуг, производимых различными фирмами, тем больше будет спрос на них. Это может быть достигнуто за счет стимулирования торговых учреждений в увеличении доли подлежащих реализации инновационных товаров и услуг путем снижения налогов на прибыль от их реализации. Стимулирование их продаж возможно также путем установления гарантированных скидок и уменьшения цен. Так, ряд земель в Западной Германии определили цену на энергосберегающие и светодиодные лампы, равную 1 евро. Разница между ценой реализации и рыночной ценой покрывалась путем соответствующих дотаций. Тем самым преодолевается психологический барьер потребителей, желающих приобрести новую продукцию. В РФ подобная мера сыграла бы важную роль в целенаправленном переходе домашних хозяйств на энергосберегающие средства освещения.

Особо следует поощрять торговые учреждения, у которых 2/3 и более ассортимента составляют инновационные товары. Они должны быть занесены в «базу данных инновационных торговых предприятий». Последним следует предоставлять ряд дополнительных льгот за счет местных бюджетов: сокращение арендной платы, предоставление дотаций на ремонт помещений, скидки на рекламу. Данные меры по интенсификации спроса на инновационные потребительские товары и услуги выступают как функция потребления в краткосрочном периоде. Однако необходимы и меры, которые носят долговременный перманентный характер. При этом в долгосрочном периоде действует следующая тенденция: показатель предельной склонности к потреблению традиционных товаров и услуг будет стремиться к нулю. Следовательно, функция потребления домашних хозяйств в долгосрочной перспективе будет характеризоваться тем, что показатель предельной склонности к потреблению инновационных товаров и услуг будет стремиться к единице. Для ускорения этой тенденции необходим ряд долгосрочных целенаправленных мер. Так, важное значение на долгосрочный период приобретает развитие социальной рекламы, направленной на увеличение продаж инновационных товаров и услуг. Здесь на постоянной основе при финансовой поддержке государства должны раскрываться лучшие потребительские свойства новых товаров, показываться преимущества, которыми будут обладать их покупатели по сравнению с теми, кто приобретает традиционные товары и услуги. Социальная реклама, пропагандирующая приобретение инновационных товаров и услуг, – дополнительный стимул, способствующий росту конкурентных преимуществ предпринимателей-инноваторов, снижению их затрат на рекламу, что ведет к падению цен на данную группу товаров. В конечном счете это обуславливает в долгосрочном периоде рост спроса на них.

Проведение информационной, социально-ориентированной долгосрочной политики перевода потребительского вкуса на приобретение инновационных товаров и услуг должно сочетаться с сокращением их импорта, при одновременном импортозамещающем увеличении их производства в РФ. Мониторинг и сознательное воздействие на этот процесс предполагает создание в рамках реестра инновационных предприятий особой их группы: «реестра предприятий, выпускающих и готовящих к выпуску отечественные импортозамещающие инновационные потребительские товары». Попавшие в этот реестр предприятия должны получать дополнительные льготы, способствующие росту их конкурентоспособности, формированию благоприятных условий развития, включая предоставление льготных кредитов под государственные гарантии на ускорение выпуска данных товаров, обеспечение ускоренной амортизации, льгот по оплате транспортных услуг и т.д. В данном реестре следует особо выделить степень готовности новых импортозамещающих товаров к выпуску, где должно быть определено, к какому сроку, при какой помощи со стороны государства и региональных структур данный товар или услуга могут быть выпущены на отечественный и международный рынок. При этом помощь экономическая, техническая, технологическая на федеральном и региональном уровнях должна осуществляться в зависимости от степени готовности данной продукции. Наибольшая интенсивная поддержка должна предоставляться предприятиям, продуктовые инновации которых находятся на

высшей стадии готовности, а также тем, где изделия будут создаваться на основе пятого и шестого технологических укладов, при использовании новейших научных разработок в области микроэлектроники, биотехнологии, информатики, роботехники, нетрадиционной энергетики. Сокращение импорта инновационных товаров и услуг при одновременном стимулировании их роста в рамках отечественного производства – долгосрочное направление увеличения их спроса. Данная целенаправленно реализуемая мера будет способствовать расширению спроса отечественных покупателей, приобретающих российские импортозамещающие инновационные товары и услуги.

Итак, важный фактор перехода на инновационный путь развития – формирование спроса на инновационные товары и услуги. Теоретически это предполагает выделение двух подразделений общественного производства:

1) традиционных;

2) инновационных товаров и услуг, а также категории «предельная склонность к потреблению инновационных товаров и услуг».

Главные задачи – стимулирование спроса на инновационные товары и услуги: совершенствование рыночного конкурентного механизма, способствующего росту предельной склонности к потреблению инновационных товаров и услуг; развитие государственного регулирования посредством повышения роли социальной рекламы, а также сокращения импорта при одновременных мерах по импортозамещению инновационных товаров и услуг.

Список литературы

1. Алфёров Ж.И. Наука и общество // Физико-технический ин-т им. А.Ф. Иоффе. – СПб.: Наука, 2006. – 383 с.

2. Вот какие мы – россияне. Об итогах Всероссийской переписи населения 2010 года // Российская газета от 22.12.2011.

3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: пер. с анг. проф. Н.Н. Любимова; под ред. проф. Л.П. Куракова. – М.: Гелиос АРВ, 1999. – 348 с.

4. Кузык Б.Н. Россия 2050: стратегия инновационного прорыва / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2004 – 632 с.

5. Материалы IV Международного Форума по нанотехнологиям // Российские нанотехнологии. – 2011. – № 6.

References

1. Alferov, Zhores. Nauka I obschestvo (Science and Society)/ Alferov, Zhores; Ioffe Physical-Technical Institute of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg: Nauka, 2006. 383 p.

2. Vot kakie my – rossijane. Ob itogah vserossijskoj perepisi naselenija 2010 goda (About us, Russians. Population census 2010 in Russia)/Rossijskaja gazeta (Russian newspaper) 12/22/2011.

3. Keynes, John M. The General Theory of Employment, Interest and Money (translated into Russian by Ljubimova N. edited by Kurarov L.). Moscow: Gelios ARV, 1999. 348 p.

4. Kuzyk, Boris. Rossia 2050: Srategija innovatsionnogo Proryva (Russia 2050: The Strategy of innovation Breakthrough) / Kuzyk, Boris and Jakovets Yuri. Moscow: CJSC «Izdatelstvo Economika», 2004. 632 p.

5. Materials proceeding from the IV Conference on the nanotechnologies/ Rossijskije Nanotekhnologii (Nanotechnologies of Russia) no. 6, 2011.

Рецензенты:

Кузовлева И.А., д.э.н., профессор, декан экономического факультета ФГБОУ ВПО «Брянская государственная инженерно-технологическая академия», г. Брянск;

Чирков Е.П., д.э.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Брянская государственная сельскохозяйственная академия», г. Брянск.

Работа поступила в редакцию 23.07.2012.